



วิทยานิพนธ์

**THE EFFECTIVENESS OF DIGITAL SIGNAGE ADVERTISING
MEDIA ON MARKETING COMMUNICATION RESPONSES
AMONG CONSUMERS LIVING IN CONDOMINIUM**

นายพีระ โชติช่วง

1943

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปีการศึกษา ๒๕๖๖

ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตรดิจิทัล)

สาขาวิชา นิเทศศาสตรดิจิทัล

ภาควิชา นิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์

เรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจ ต่อการตอบสนองทางการสื่อสารการตลาดของ
ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม

The Effectiveness of Digital Signage Advertising Media on Marketing Communication
Responses among Consumers Living in Condominium

นามผู้วิจัย นายพีชะ โชติช่วง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ศาสตราจารย์ ดร. ชัยวัฒน์ วัฒนศิริ, ศศ.ด.)

หัวหน้าภาควิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วราพร อภิสุระโชค, ประ.ด.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ศรีจิตรา เจริญลาภนพรัตน์, Ph.D.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ประสิทธิผลของสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจ ต่อการตอบสนองทางการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค
ที่อาศัยในคอนโดมิเนียม

The Effectiveness of Digital Signage Advertising Media on Marketing Communication
Responses among Consumers Living in Condominium

โดย

นายพีชะ โชติช่วง

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์ดิจิทัล)
ปีการศึกษา 2566

พีชะ โชติช่วง : ประสิทธิผลของสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ ต่อการตอบสนองทางการสื่อสาร
การตลาดของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์
ดิจิทัล) สาขาวิชานิเทศศาสตร์ดิจิทัล ภาควิชา นิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ศาสตราจารย์นันทฤต วันตะเมล์, ศศ.ด.
ปีการศึกษา 2566

สื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจในคอนโดมิเนียม เป็นสื่อใหม่ที่ทำให้ นักสื่อสาร
การตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมได้ โดยงานวิจัยครั้งนี้มี
วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประสิทธิผลของสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจในคอนโดมิเนียม ที่มีต่อ
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า
และ 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของการเปิดรับจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ
อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคอายุ 25-59 ปี ที่
อาศัยในคอนโดมิเนียมที่ติดตั้งสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจในกรุงเทพมหานคร จำนวน 450 คน
โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐาน
ใช้การวิเคราะห์สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอย
อย่างง่าย (SRA) ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า 1) การเปิดรับสื่อโฆษณา
ดิจิทัลไลน์เนจ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ($Beta = .501$) มีอิทธิพลต่อทศนคติต่อตรา
สินค้า ($Beta = .343$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้า ($Beta = .256$) มีอิทธิพลต่อความภักดีใน
ตราสินค้า ($Beta = .164$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 2) ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง
ของการจำแนกตามลักษณะทางประชากร พบว่า เพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณา
ดิจิทัลไลน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมต่างกัน โดยเพศ LGBTQ+ และเพศชาย จะมีการเปิดรับ
มากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้เจ้าของแบรนด์สินค้าและนักสื่อสารการตลาดสามารถนำไปวางแผนกล
ยุทธ์สื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสารสูงสุดต่อไป

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Bija Chotchuang: The Effectiveness of Digital Signage Advertising Media on Marketing Communication Responses among Consumers Living in Condominium. Master of Arts (Digital Communication Arts), Major Field: Digital Communication Arts, Department of Communication Arts and Information Science.

Thesis Advisor: Professor Nottakrit Vantamay, Ph.D.

Academic Year 2023

The digital signage advertising media in condominiums is a new touch point that enables marketing communicators to reach consumers residing in condominiums. The objectives of this research were: 1) to examine the effectiveness of digital signage advertising media in condominiums on brand image, attitude towards brand, brand purchase intention, and brand loyalty, and 2) to compare differences in media exposure based on demographic characteristics including gender, age, marital status, and income. Survey research was used with a sample size of 450 respondents aged 25-59 years old. They resided in condominiums with digital signage installations in Bangkok. Data were collected through self-administered questionnaires. Descriptive statistics analysis including frequency, percentages, means, and standard deviations were employed and inferential statistics analysis including One-way ANOVA and simple regression analysis were used for hypothesis testing with a significant level of 0.05. The research findings revealed that 1) the media exposure to digital signage advertising media affected brand image (Beta= .501), attitude towards brands (Beta= .343), brand purchase intention (Beta= .256), and brand loyalty (Beta= .164) significantly, and 2) gender was just a significant demographic variable affecting media exposure differently; LGBTQ+ and male respondents exhibited higher media exposure compared to female respondents. These findings provide valuable insights for brand owners, marketers, and advertisers to develop and strengthen their marketing communication strategies effectively.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

____/____/____

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นอีกหนึ่งผลงานที่สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์แบบ พร้อมความภาคภูมิใจกับรางวัล Best Paper Award จากการนำเสนอบทความวิชาการในงานประชุมวิชาการระดับนานาชาติที่ RTBEC 2024 ซึ่งเป็นการยืนยันถึงคุณภาพและความตั้งใจของผู้วิจัยได้เป็นอย่างดี ความสำเร็จนี้จะเกิดขึ้นไม่ได้เลย หากไม่มีแรงผลักดันที่สำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้ผู้วิจัยข้ามผ่านความ "กลัว" เป็นความ "กล้า" ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ ศ.ดร.นชกฤต วันตะเมธ เป็นอย่างสูง ที่สละเวลาให้คำปรึกษาพร้อมแรงสนับสนุนทั้งร่างกายแรงใจ ที่ถูกศิษย์สัมผัสได้จากหัวใจของความเป็นครูผู้ให้อย่างแท้จริง ตลอดจนการสร้างความมั่นใจและให้กำลังใจลูกศิษย์คนนี้ด้วยความยินดี

และยังต้องขอขอบคุณ รศ.ดร. ณัฏฐ์ชดา วิจิตรจามรี ที่ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข รวมทั้งให้ความกรุณาในการเป็นประธานสอบวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัย และขอขอบคุณ รศ.ดร.ชนินทร์ รัตนโอฬาร ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่ได้ให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งต้องขอขอบคุณ อ.ดร.ภานนท์ คุ่มสุภา และ อ.ดร.ทักษยา วัชรสารทรัพย์ ที่ได้ให้ความกรุณาในการตรวจคุณภาพเครื่องมือฯ ที่นำไปสู่ผลวิจัยที่มีคุณภาพยิ่ง และขอขอบพระคุณ ผศ.ดร. ศรัณย์ธร ศศิชนากรแก้ว ที่ให้คำแนะนำในขั้นต้นของเค้าโครงวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญจนสำเร็จลุล่วงมาได้ด้วยความเรียบร้อย

ท้ายที่สุด ขอขอบคุณกำลังใจจากครอบครัว น้ำหมูและน้ำเต้ ที่ให้การสนับสนุนและให้ความเชื่อมั่นว่าหลานคนนี้สามารถบรรลุเป้าหมายนี้ได้สำเร็จ และผู้วิจัยขอระลึกถึง อ.สายชล โชติช่วง คุณแม่อ้อยของผู้วิจัย ที่ได้อบรมสั่งสอนลูกคนนี้ให้มีความมานะอดทน มีความเพียรพยายาม โดยกรเป็นแบบอย่างที่ดีให้ลูกคนนี้ สุดท้ายนี้ขอขอบคุณกำลังใจดี ๆ จากชาว CAI12 และกัลยาณมิตรใจดีรอบ ๆ ตัว ที่มีส่วนช่วยให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ดีเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะน้องเมธิ ที่ได้ให้ข้อมูลเบื้องต้นที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้เป็นอย่างมาก รักทุกคนครับ

พีชะ โชติช่วง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	10
ขอบเขตการวิจัย.....	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
นิยามศัพท์.....	13
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	15
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาออนไลน์	15
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียล.....	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองทางการสื่อสารการตลาด.....	32
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจคอนโดมิเนียม.....	59
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	63
กรอบแนวคิดการวิจัย	73
สมมติฐานการวิจัย	74
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	76

วิธีการวิจัย.....	76
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	76
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	76
วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	78
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	82
การวัดตัวแปรในงานวิจัย.....	83
การตรวจสอบคุณภาพ	85
การเก็บรวบรวมข้อมูล	87
การวิเคราะห์ข้อมูล	88
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	92
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา.....	93
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน	102
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	112
สรุปผลการวิจัย	113
อภิปรายผล.....	120
ข้อเสนอแนะ.....	134
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	138
ภาคผนวก	146
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย.....	147
ภาคผนวก ข การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม.....	156
ประวัติการศึกษา และการทำงาน	167

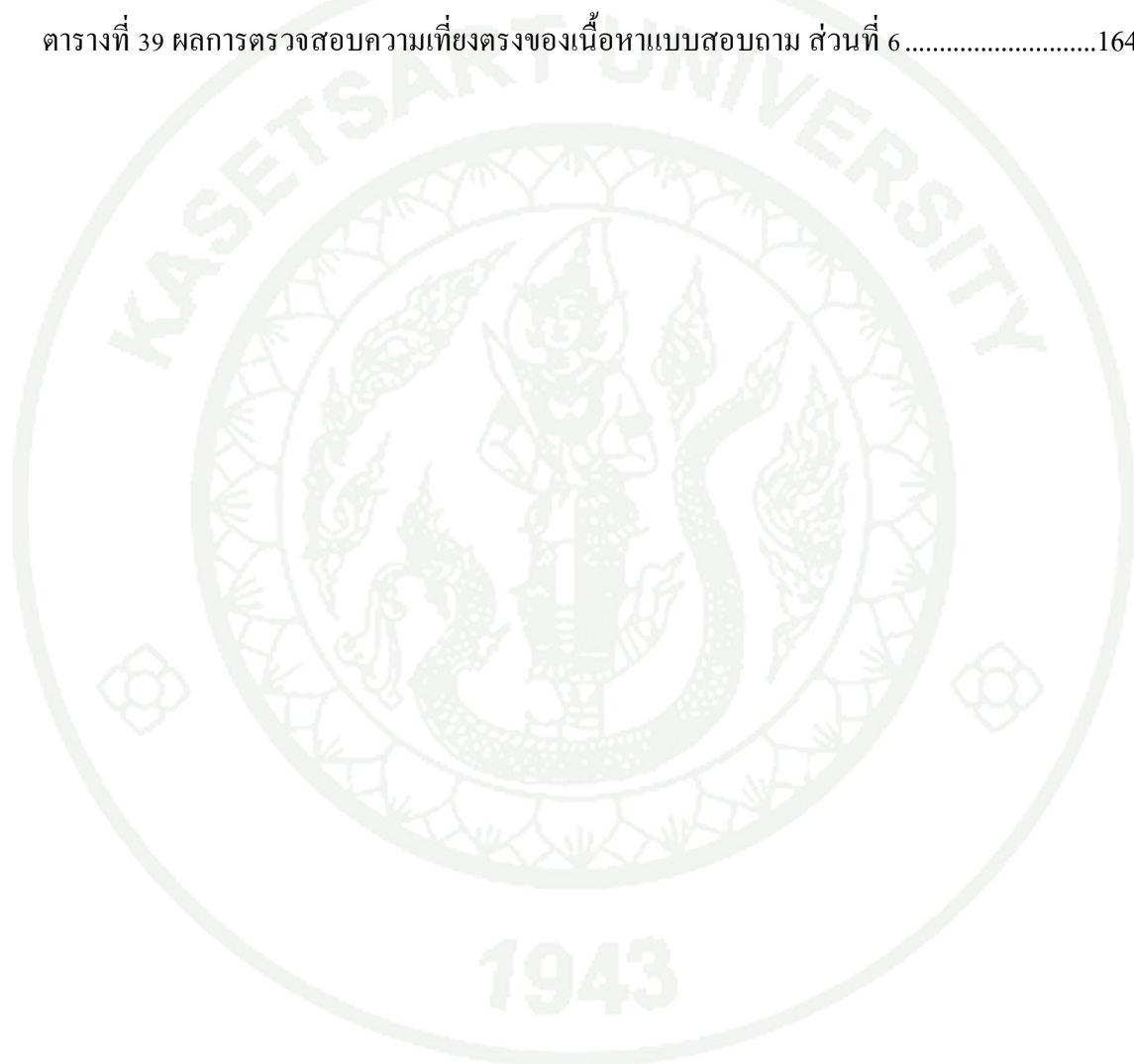
สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 การใช้เงินในสื่อโฆษณาของประเทศไทย ประจำเดือนพฤษภาคม 2566.....	4
ตารางที่ 2 การแบ่งประเภทและตัวอย่างของสื่อโฆษณานอกบ้าน	19
ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบสื่อโฆษณานอกบ้านแบบดั้งเดิมกับสื่อโฆษณาดิจิทัลไฮน์เนจ	26
ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบแบบจำลองขึ้นการตอบสนองของผู้บริโภค	33
ตารางที่ 5 ตัวอย่างการกำหนดวัตถุประสงค์ตามแบบจำลองลำดับขึ้นการตอบสนอง	35
ตารางที่ 6 คุณลักษณะของตราสินค้า	39
ตารางที่ 7 โครงการ Mixed-Use ที่น่าสนใจในกรุงเทพมหานคร.....	59
ตารางที่ 8 ตารางจำนวนคอนโดมิเนียมที่ติดตั้งสื่อโฆษณาดิจิทัลไฮน์เนจในกรุงเทพมหานคร	61
ตารางที่ 9 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในเขตการปกครอง.....	79
ตารางที่ 10 รายชื่อโครงการคอนโดมิเนียมที่สุ่มได้ในแต่ละเขตการปกครอง.....	80
ตารางที่ 11 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละโครงการคอนโดมิเนียมที่สุ่มได้.....	81
ตารางที่ 12 ค่าการทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร.....	87
ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	93
ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	94
ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	94
ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	95
ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไฮน์เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม.....	96
ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลไฮน์เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม	97
ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านทัศนคติต่อตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลไฮน์เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม	98

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัล ไลน์เนจ ที่ติดตั้งในคอน โดมิเนียม	100
ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความภักดีในตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัล ไลน์เนจ ที่ติดตั้งในคอน โดมิเนียม	101
ตารางที่ 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัล ไลน์เนจที่ติดตั้งในคอน โดมิเนียม จำแนกตามเพศ.....	103
ตารางที่ 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัล ไลน์เนจที่ติดตั้งในคอน โดมิเนียม จำแนกตามอายุ.....	103
ตารางที่ 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัล ไลน์เนจที่ติดตั้งในคอน โดมิเนียม จำแนกตามสถานภาพสมรส	104
ตารางที่ 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัล ไลน์เนจที่ติดตั้งในคอน โดมิเนียม จำแนกตามรายได้.....	104
ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อแสดงอิทธิพลของการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัล ไลน์เนจในคอน โดมิเนียม ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง.....	105
ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อแสดงอิทธิพลของการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัล ไลน์เนจในคอน โดมิเนียม ที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง.....	106
ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อแสดงอิทธิพลของการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัล ไลน์เนจในคอน โดมิเนียม ที่มีต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง	107
ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อแสดงอิทธิพลของการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัล ไลน์เนจในคอน โดมิเนียม ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง.....	108
ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อแสดงอิทธิพลของภาพลักษณ์ของตราสินค้าของผู้บริโภค ที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง.....	109
ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อแสดงอิทธิพลของทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ที่มีต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง.....	110
ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อแสดงอิทธิพลของความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง	111
ตารางที่ 33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	119

ตารางที่ 35 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม ส่วนที่ 2	158
ตารางที่ 36 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม ส่วนที่ 3	159
ตารางที่ 37 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม ส่วนที่ 4	161
ตารางที่ 38 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม ส่วนที่ 5	163
ตารางที่ 39 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม ส่วนที่ 6	164



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 ตัวอย่างสื่อดิจิทัลไซน์เนจ ที่ติดตั้ง ณ จุดขาย ภายในร้านสะดวกซื้อ	6
ภาพที่ 2 ตัวอย่างสื่อดิจิทัลไซน์เนจ ที่ติดตั้งภายในลิฟท์โดยสารของคอนโดมิเนียม	8
ภาพที่ 3 ตัวอย่างสื่อดิจิทัลไซน์เนจ ที่ติดตั้งบริเวณหน้าลิฟท์ของคอนโดมิเนียม	8
ภาพที่ 4 ตัวอย่างสื่อโฆษณาภายนอกบ้านประเภทสื่อบนทางเท้า (Street Furniture)	20
ภาพที่ 5 ตัวอย่างสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจบริเวณชานชาลารถไฟฟ้าบีทีเอส	27
ภาพที่ 6 ตัวอย่างสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจภายในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส	27
ภาพที่ 7 ตัวอย่างสื่อดิจิทัลไซน์เนจภายนอกอาคารย่าน Time Square, New York	28
ภาพที่ 8 ตัวอย่างสื่อดิจิทัลไซน์เนจภายในห้างสรรพสินค้า	29
ภาพที่ 9 ตัวอย่างสื่อดิจิทัลไซน์เนจภายในอาคาร บริเวณหน้าร้านสะดวกซื้อ	30
ภาพที่ 10 ตัวอย่างสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจในคอนโดมิเนียม บริเวณจตุรอลิฟท์	31
ภาพที่ 11 ตัวอย่างสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจในคอนโดมิเนียม บริเวณด้านในลิฟท์	31
ภาพที่ 12 แสดง 100 อันดับตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลกประจำปี 2022	38
ภาพที่ 13 แบบจำลองปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์	40
ภาพที่ 14 แบบจำลอง 3 องค์ประกอบของทัศนคติ (Tripartite View of Attitude)	47
ภาพที่ 15 มุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ	48
ภาพที่ 16 ความตั้งใจซื้อในแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	50
ภาพที่ 17 ขั้นตอนระหว่างการประชุมทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	53
ภาพที่ 18 พีระมิดของความภักดี (The Loyalty Pyramid)	56
ภาพที่ 19 สถิติการจดทะเบียนอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร	60

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนักสื่อสารการตลาดนิยมวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) หรือ IMC เพื่อสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ได้กำหนดเอาไว้ เพราะเป็นแนวคิดที่สามารถสร้างผลกระทบทางการสื่อสาร (Impact) แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี สามารถสร้างการรับรู้ตราสินค้า ทำให้เกิดความชื่นชอบในตราสินค้า ตลอดจนทำให้เกิดพฤติกรรม การซื้อตราสินค้า หรือแม้กระทั่งการสร้างความภักดีในการสื่อสารตราสินค้า ด้วยความหลากหลายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ถูกนำมาใช้ร่วมกันในลักษณะผสมผสานกันอย่างเหมาะสม ตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายทางการสื่อสารการตลาดที่ได้กำหนดเอาไว้ด้วยเช่นกัน ทำให้เป็นแนวคิดการสื่อสารที่มีความสำคัญต่อแวดวงการสื่อสารการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก (นรฤต วันตะเมธ, 2557) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัล (Digital Age) มีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารออนไลน์ที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ส่งผลต่อพฤติกรรม การรับสารของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วมากขึ้นด้วย ทำให้การสื่อสารของธุรกิจต้องปรับตัวจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นให้ได้ จึงจะได้เปรียบในด้านการแข่งขันทางธุรกิจ นักสื่อสารการตลาดเองก็ต้องปรับตัวตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้ได้ โดยการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีอยู่อย่างหลากหลายมาใช้ในการสื่อสาร โดยการเชื่อมต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคทั้งออนไลน์และออฟไลน์เข้าไว้ด้วยกันในที่เดียว (Omni Channel) ทั้งนี้ก็เพื่อมุ่งหวังที่จะให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ผ่านสื่อแบบไร้รอยต่อ (Seamless Customer Experience) ซึ่งไม่สามารถเกิดขึ้นได้ด้วยการใช้เพียงเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารตราสินค้าเท่านั้น ทั้งนี้การวัดประสิทธิผลต่อการตอบสนองทางการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะเป็นตัวชี้วัดด้านหนึ่งที่นักสื่อสารการตลาดสามารถนำมาใช้ประเมินถึงความสำเร็จในภาพรวมของแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้ รวมถึงใช้ประเมินเครื่องมือที่ใช้สื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้การมองส่วนประสมการตลาดว่ามีเพียง 4 P's นั้น อาจไม่ใช่กลยุทธ์การวางแผนการตลาดที่ดี เพราะเป็นการวางแผนที่หยাবเกินไป ขาดความละเอียด มองข้ามประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาดไปหลายประเด็น (เสรี วงษ์มณฑา, 2558) หากแต่นักสื่อสารการตลาดสามารถที่จะมองเห็นสื่อกลางอื่นใดที่จะเป็น “จุดติดต่อ” (Contact Points) ซึ่งสามารถสร้างการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภคเป้าหมายได้ หรือเป็นจุดติดต่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมเปิดรับต่อสื่อของผู้บริโภคเป้าหมาย (เช่นจิตต์ แจ้เจนกิจ, 2545) ดังนั้นเจ้าของธุรกิจ เจ้าของผลิตภัณฑ์ นักการตลาด นักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์ และนักวิชาการด้านสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจส่วนประสมทางการตลาดที่มีเพิ่มขึ้นมาจาก 4 P's รวมถึงต้องรู้จักและเข้าใจถึงลักษณะของเครื่องมือสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ ๆ ที่ในปัจจุบันมีอยู่อย่างหลากหลายทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ด้วย เพราะเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้งเก่าและใหม่ มีข้อดี แต่ก็มีข้อจำกัด และมีรูปแบบวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกัน รวมถึงมีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่จะสื่อสารได้แตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและเครื่องมือสื่อสารการตลาดให้กับตราสินค้า ที่จะช่วยทำให้เกิดการส่งเสริมกันและกันให้เป็นหนึ่งเดียวให้ได้ โดยจะต้องวางแผนให้สอดคล้องกับระยะเวลาและงบประมาณที่มีอยู่อย่างเหมาะสมทั้งหมดนี้ก็เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดทางด้านการตอบสนองทางการสื่อสารการตลาดแก่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ตามที่นักสื่อสารการตลาดได้กำหนดเอาไว้

แต่ไม่ว่าจะผ่านมาก็ยุคก็สมัย หนึ่งในเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ก็คือ “การโฆษณา” (Advertising) เพราะเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นิยมนำมาใช้เป็นอันดับต้นๆ ซึ่งการโฆษณาจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ (Shimp, 2000) และยังสามารถช่วยกระตุ้นยอดขายให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้นได้ ดังจะสังเกตเห็นได้ชัดว่าสินค้าที่โฆษณามักจะมียอดขายที่สูงกว่าสินค้าที่ไม่ได้โฆษณา (Kitchen & de Pelsmacker, 2004) ทั้งนี้การโฆษณาสามารถสร้างผลกระทบทางการสื่อสารของผู้บริโภคได้ค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ และเป็นสิ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายที่สุดด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคจะอยู่ที่บ้านหรือนอกบ้าน จะออนไลน์หรือออฟไลน์ และแม้ว่าการโฆษณาจะก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายด้านโฆษณา แต่ขณะเดียวกันถ้าสินค้าตัวใดมีการโฆษณามาก โอกาสที่จะมีส่วนการตลาดก็จะมีมากด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2540a) ทำให้การวางแผนกลยุทธ์สื่อสารทางการตลาดจึงยากที่จะหลีกเลี่ยงการซื้อโฆษณา นั่นหมายถึงการกำหนดให้การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของแผนกลยุทธ์สื่อสารทางการตลาด ซึ่งก็ต้องพิจารณาตามขั้นตอนการวางแผนสื่อโฆษณา เพื่อให้สามารถนำพาข่าวสารด้านตราสินค้าและข้อความส่งเสริมการตลาด ไปหาผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการ

สื่อสารที่ได้กำหนดเอาไว้ นอกจากนี้การโฆษณาก็ยังมีความสัมพันธ์กับสังคมและเศรษฐกิจเป็นอย่างมากอีกด้วย กล่าวคือ งานโฆษณายังเป็นงานศิลปะอันเป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมของสังคม นักวิชาการสาขาต่าง ๆ จึงให้ความสนใจต่อบทบาทและอิทธิพลของการโฆษณาเป็นอย่างมาก (นรฤต วันตะเมธ, 2554) และการโฆษณาก็ยังส่งผลให้ต้นทุนของสินค้าและบริการลดลง ทำให้ธุรกิจมีการว่าจ้างแรงงานเพิ่มขึ้นได้ ช่วยทำให้เศรษฐกิจขยายตัว ส่งผลต่อสภาพเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น (ลดาวัลย์ ยมจินดา และสุพรรณิ มังคะลี, 2531)

จากสถานการณ์โควิดระบาดและยาวนานในช่วงปี 2563 – 2564 ทำให้อุตสาหกรรมสื่อและการใช้สื่อโฆษณาได้รับผลกระทบ โดยที่สื่อ Outdoor คือสื่อโฆษณาที่ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก โดยมีมูลค่าการโฆษณาตกลงถึง 31% ขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์ลดลง 32% ซึ่งแม้ว่าตัวเลขจะมากกว่า แต่ก็ยังเป็นแนวโน้มการหดตัวหลายปีติดต่อกัน ส่วนสาเหตุที่เม็ดเงินของสื่อออนไลน์ลดลง เป็นผลจากการที่บริโภคร้องกักตัวอยู่กับบ้านในช่วงการแพร่ระบาดของสถานการณ์โควิด ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของภาคธุรกิจในปี 2563 ลดต่ำลงถึง 14% ในรอบ 10 ปี โดยมีมูลค่าการใช้จ่ายโดยรวม 106,255 ล้านบาท จากเดิม 123,663 ล้านบาทในปีก่อน (มาร์เก็ตติ้งอัพส์, 2564) ทำให้เครื่องมือสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ขณะอยู่ที่บ้านในช่วงกักตัวจึงหนีไม่พ้นสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ ทำให้สัดส่วนการซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัลเป็นเพียงสื่อเดียวที่มีการใช้เงินโฆษณาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแม้ในช่วงการแพร่ระบาด สาเหตุจากการใช้งานของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน ในขณะที่คุณธนพล ทรัพย์สมบูรณ์ (มาร์เก็ตติ้งอัพส์, 2561) ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท วายดีเอ็มไทยแลนด์ จำกัด ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง เอเจนซี คาดการณ์ว่า “สัดส่วนเม็ดเงินโฆษณา 50% ในประเทศไทยจะมาอยู่ที่สื่อดิจิทัล โดยแรงผลักดันจะมาจากลูกค้าที่หันมาใช้กับสื่อดิจิทัลมากขึ้น เพราะเห็นว่าสามารถวัดผลได้หมด ไม่ว่าจะเป็นจำนวนคนเห็น จำนวนการคลิก ระยะเวลาอยู่บนคอนเทนต์ และแปลงออกมาเป็นยอดขาย กำไรเท่าไร เมื่อลูกค้าแบรนด์สินค้าเกิดการเรียนรู้ว่าสื่อดิจิทัลสามารถวัดผลได้ และยังตอบโจทย์การเติบโตด้านยอดขาย ผลกำไร ลูกค้าจะเริ่มย้ายเงินจากสื่อเดิม ไปใช้กับสื่อดิจิทัลมากขึ้น”

แต่หลังจากที่ผู้บริโภคสามารถกลับมาใช้ชีวิตได้ดังปกติเหมือนก่อนการแพร่ระบาดในช่วงต้นปี 2566 สัญญาณของการกลับมาใช้สื่อโฆษณาโดยภาพรวมในประเทศไทยเริ่มดีขึ้นอย่างชัดเจน จากตัวเลขเม็ดเงินการใช้สื่อโฆษณาในเดือนพฤษภาคม 2566 (แอดดิก, 2566a) มีมูลค่าเม็ดเงินรวม 10,088 ล้านบาท เพิ่มขึ้น +5% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ที่มีมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาที่ 9,648 ล้านบาท โดยเฉพาะการกลับมาใช้สื่อโฆษณาประเภท Outdoor ที่มีมูลค่า 1,350 ล้านบาท

ซึ่งเพิ่มสูงขึ้นถึง +30% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน แต่สวนทางกับสื่อโฆษณาประเภท In-Store ที่มีมูลค่าการใช้สื่อโฆษณา 67 ล้านบาท ลดลง 15% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน และมูลค่าการใช้สื่อโฆษณาประเภท Print ที่มีมูลค่า 228 ล้านบาท ลดลง 13% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนเช่นกัน ส่วนตัวเลขเม็ดเงินโฆษณาทั้งปี 2565 มีมูลค่ารวม 117,802 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2564 ที่มีมูลค่ารวม 108,776 โดยที่สื่อโฆษณาทีวียังคงสัดส่วนการใช้เงินโฆษณาสูงที่สุด โดยมีมูลค่าการใช้สื่อโฆษณา 5,654 ล้านบาท แต่ก็เพิ่มขึ้นเพียง 0.4% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของเมื่อปีก่อน (นิลเสน, 2566) ดังที่แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การใช้เงินในสื่อโฆษณาของประเทศไทย ประจำเดือนพฤษภาคม 2566

Media	2021 (ล้านบาท)	2022 (ล้านบาท)	Growth (%)	2022 MAY	2023 MAY	%Growth
TV	63,661	62,680	-1.5%	5,631	5,654	+0.4%
Internet	24,766	25,729	+4%	2,168	2,290	+6%
Outdoor	9,701	14,253	+47%	1,039	1,350	+30%
Radio	3,294	3,458	+5%	288	310	+8%
Print	3,117	3,050	-2%	261	228	-13%
Cinema	3,555	7,730	+117%	182	189	+4%
In-Store	682	902	+32%	79	67	-15%
Total	108,776	117,802	+8%	9,648	10,088	+5%

ที่มา : Nielsen Advertising Information Service (2023)

จากตัวเลขการใช้เงินโฆษณาของประเทศไทยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า สื่อนอกบ้าน (Out of Home Media) หรือ OOH กลับมาขยายตัวสูงอีกครั้งหลังจากสถานการณ์เริ่มกลับมาปกติ จากบทสัมภาษณ์โดยคุณพิทักษ์ อินทรทูต กรรมการผู้จัดการ มายด์แชร์ ประเทศไทย (แบรนด์เอจ, 2566) ให้ความเห็นว่า “เห็นได้ว่าสื่อ Outdoor เริ่มโตมากขึ้น เพราะผู้คนเริ่มออกไปใช้ชีวิตนอกบ้านกันมากขึ้น ทำให้มีการเติบโตของป้ายบิลบอร์ดต่าง ๆ ซึ่งในปีนี้จะเริ่มเห็นการซื้อสื่อแบบ Programmatic OOH เกิดขึ้น ทำให้สามารถปรับเปลี่ยนช่วงเวลา จัดการงบประมาณ หรือแม้แต่การ

เลือก Location ในการลงโฆษณา OOH เรียกได้ว่าง่ายมากขึ้นทีเดียว ซึ่งเหล่านี้จะทำให้โฆษณามีประสิทธิภาพมากกว่า” ทั้งนี้ มายด์แซร์ (ประเทศไทย) ยังได้คาดการณ์งบบนสื่อโฆษณาของทั้งปี 2566 ในสื่อโฆษณา Outdoor, Transit และ In-Store ว่าจะมีมูลค่ารวมกันประมาณ 19,542 ล้านบาท ซึ่งเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นสูงเป็นอันดับ 1 ในสื่อโฆษณาทุกประเภท (แบรนด์เอง, 2566) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสื่อ OOH พบว่า ผู้บริโภค 70% มีมุมมองว่าสามารถส่งผลถึงกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ (Flannery, 2022) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee และ Cho (2019) ที่พบว่าการรับรู้และการมีส่วนร่วมส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งยังส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์และความตั้งใจซื้อที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน

สื่อโฆษณานอกบ้านที่ไม่ว่าจะในรูปแบบของป้ายโฆษณา (Billboard) สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit) หรือสื่ออินสโตร์ (In-store) ฯลฯ ได้ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารตราสินค้าแก่กลุ่มผู้บริโภคอย่างกลมกลืนจนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันมาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน แต่ด้วยความทันสมัยของเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้สื่อโฆษณารูปแบบดั้งเดิม (Traditional OOH) กำลังได้รับผลกระทบ เพราะมีการนำเทคโนโลยีในการแสดงผลที่มีความทันสมัยมาใช้กับสื่อโฆษณารูปแบบด้วยหน้าจอดิจิทัล (Digital Screen) หรือดิจิทัลไซน์เนจ (Digital Signage หรือ DS) ในการสื่อสารตราสินค้าและนำเสนอข่าวสารสารเพื่อโฆษณาสินค้า ทำให้สามารถแสดงผลเนื้อหาในรูปแบบมัลติมีเดียทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงประกอบ สามารถดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสื่อโฆษณารูปแบบเดิมเป็นอย่างมาก โดยปัจจัยดังกล่าว ทำให้เกิดสื่อใหม่ที่เรียกว่า สื่อโฆษณากลางแจ้งในรูปแบบดิจิทัล (Digital Out of Home หรือ DOOH) โดยที่ความแตกต่างจะเป็นการเพิ่มองค์ประกอบทางเทคโนโลยี ด้วยการใช้หน้าจอดิจิทัลเพื่อส่งเนื้อหาในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวไปหาผู้คนในช่วงเวลาสั้น ๆ สามารถทำให้เกิดการมีส่วนร่วมกับผู้คนได้ในลักษณะอินเทอร์เน็ต ทำให้เป็นสื่อโฆษณาที่มีพลังและมีชีวิตชีวามากขึ้น (Inside Network, 2020) ทั้งนี้สื่อโฆษณา DOOH เป็นการการปฏิวัติสื่อโฆษณานอกบ้าน โดยผสมผสานระหว่างสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบเดิม กับเทคโนโลยีทางดิจิทัลที่เป็นสิ่งใหม่ใน เช่น Radio frequency identification (RFID) และระบบตรวจจับใบหน้า (Facial Recognition System) ทำให้สามารถเกิดเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ได้อีกด้วย (Lee & Cho, 2019) จึงเป็นความท้าทายใหม่ในวงการครีเอทีฟและการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในสื่อโฆษณาประเภทนี้ค่อนข้างสูง นอกจากนี้สื่อโฆษณานอกบ้านในรูปแบบดิจิทัล ไซน์เนจยังได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้งานในทางธุรกิจต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน เช่น ที่จุดบริการ (Point of wait) ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจร้านอาหาร ร้านกาแฟ โรงพยาบาล สนามบิน ธนาคาร ห้างสรรพสินค้า งานแสดงสินค้า งาน

อีเวนต์ ฯลฯ ซึ่งสื่อโฆษณานอกบ้านที่จุดให้บริการนี้ จะช่วยเพิ่มยอดขายได้ถึง 30% จากระบบ Grid Signage by Apptividia ซึ่งขึ้นอยู่กับอุตสาหกรรมและประเทศธุรกิจที่นำไปใช้ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2559) ส่งผลให้มีการนำสื่อดิจิทัลไซน์เนจ มาใช้ในการสื่อสารตราสินค้าหรือการนำเสนอโฆษณาที่มักปรากฏทั่วไปในอาคารสำนักงาน บริเวณสถานีรถไฟฟ้า ภายในห้างสรรพสินค้า หรือภายในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นการโฆษณาที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า ณ จุดขาย (Point of Purchase) ที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) ได้เป็นอย่างดี ดังตัวอย่างในภาพที่ 1

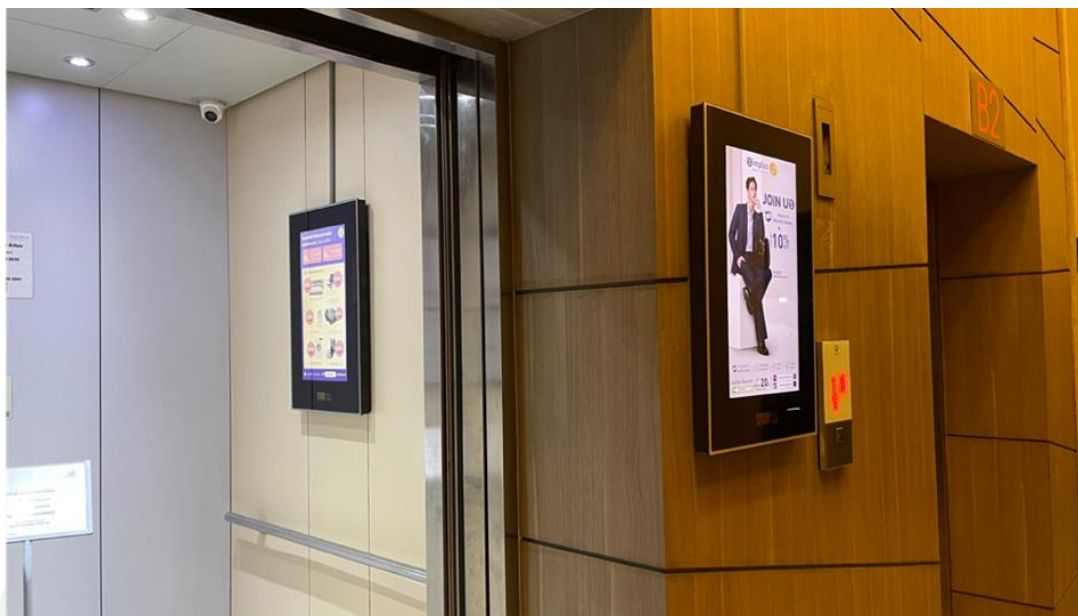


ภาพที่ 1 ตัวอย่างสื่อดิจิทัลไซน์เนจ ที่ติดตั้ง ณ จุดขาย ภายในร้านสะดวกซื้อ
ที่มา: ถ่ายรูปโดยผู้วิจัย วันที่ 15 มกราคม 2566 เวลา 19.30 ณ ร้านสะดวกซื้อ 7-11 สาขานาคนิวาส
เขตลาดพร้าว กรุงเทพฯ)

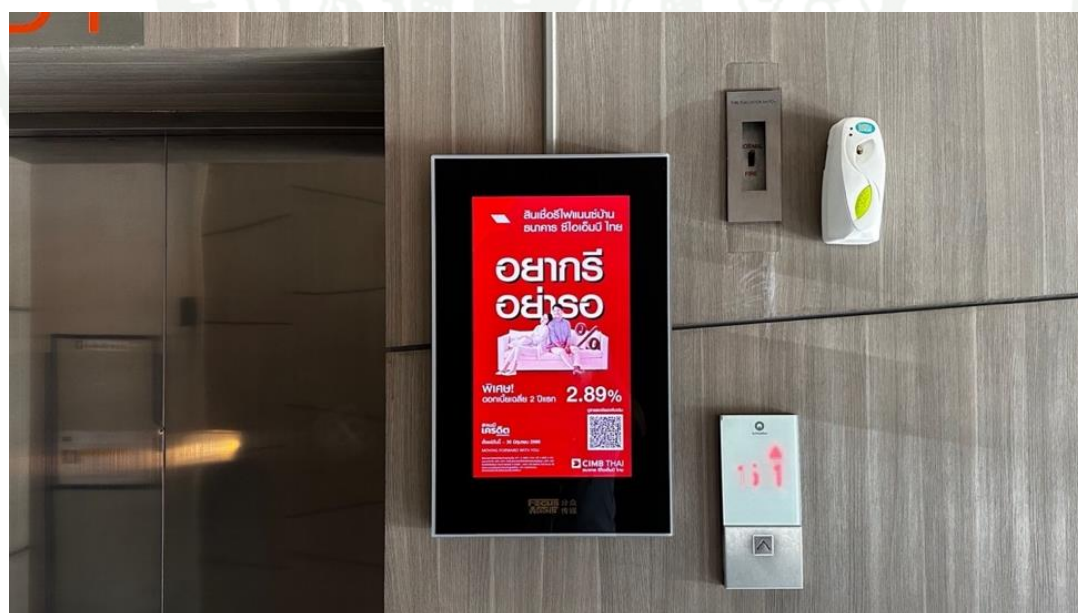
สื่อดิจิทัลไซน์เนจ กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภท Out of Home ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ปัจจุบันได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในด้านสื่อสารการตลาดและการโฆษณาอย่างกว้างขวาง เพราะสามารถนำเสนอเนื้อหาได้หลากหลายรูปแบบพร้อมกัน ทั้งภาพยนตร์โฆษณา ข้อความโฆษณา ภาพเคลื่อนไหว เสียงดนตรี เสียงประกอบ เสียงโฆษก รวมถึงการนำเสนอด้วยภาพเคลื่อนไหวสามมิติ (3D Motion Graphic) ที่ตื่นตาตื่นใจ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการรับรู้ (Awareness)

และสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) กับผู้บริโภคเป้าหมายที่อยู่นอกบ้านได้ดี โดยทั่วไปสามารถพบเห็นสื่อโฆษณาจอดิจิทัลไซน์เนจได้ทั้งภายนอกอาคารและภายในอาคาร นอกจากนี้ยังมีข้อได้เปรียบในเรื่องการจัดการบริหารข้อมูล (Content Management) ที่ยืดหยุ่น ปรับเปลี่ยนและแก้ไขได้ง่าย เพราะสามารถควบคุมสื่อดิจิทัลไซน์เนจผ่านเครือข่ายออนไลน์ได้ ทำให้สามารถอัปเดตคอนเทนต์ใหม่ ๆ เพิ่มเติมได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องอยู่ที่ป้ายโฆษณาจอดิจิทัลไซน์เนจนั้นๆ และมีความประหยัดในด้านการลดต้นทุนในการจัดพิมพ์อีกด้วย จึงส่งผลให้ปัจจุบันได้มีการประยุกต์ใช้จอดิจิทัลไซน์เนจเป็นสื่อโฆษณาตามอาคารและสถานที่ต่างๆ เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เจ้าของสินค้า หรือนักสื่อสารการตลาด มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อพื้นที่โฆษณานอกบ้านแบบดิจิทัลไซน์เนจในการสื่อสารตราสินค้าเพิ่มขึ้น โดยคาดว่าสื่อโฆษณานอกบ้านแบบดิจิทัลมีแนวโน้มที่จะขยายไปในจังหวัดรองมากขึ้นด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556)

ทั้งนี้ได้มีการเริ่มใช้จอดิจิทัลไซน์เนจ มาใช้เป็นช่องทางในการโฆษณาและสื่อสารตราสินค้าในส่วนกลางของคอนโดมิเนียม และขณะเดียวกันก็ยังใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ของนิติบุคคลอีกด้วย โดยได้มีการติดตั้งจอดิจิทัลไซน์เนจในบริเวณจุดรอลิฟต์โดยสารและภายในลิฟต์โดยสารของโครงการคอนโดมิเนียมเพราะเป็นจุดรอคอยในช่วงเวลาหนึ่ง ทำให้สื่อโฆษณาจอดิจิทัลไซน์เนจในคอนโดมิเนียมนี้ เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถสื่อสารและเชื่อมต่อประสบการณ์ระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมได้โดยตรง โดยที่กลุ่มเป้าหมายจะต้องผ่านที่บริเวณจุดติดตั้งทั้งการเข้าและออกห้องพักในคอนโดมิเนียมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จากข้อมูลพฤติกรรมการใช้ลิฟต์โดยสารในคอนโดมิเนียมพบว่า ผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียมจะมีพฤติกรรมการใช้ลิฟต์โดยสาร ประมาณ 4 ครั้งต่อวัน และมีเวลาในการใช้ลิฟต์เฉลี่ย 15 วินาทีต่อครั้ง ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้อย่างรวดเร็ว (แอคติก, 2566b) ทั้งนี้มีการติดตั้งสื่อโฆษณาจอดิจิทัลไซน์เนจในโครงการคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครแล้วหลายโครงการ เช่น คอนโดมิเนียมในโครงการ AP, LPN, U Delight และ Grand Unity Development รวมจำนวนทั้งสิ้น 219 อาคาร 78 โครงการ 549 จอ ซึ่งมีอัตราการขยายตัวของอาคารเฉลี่ยปีละ 20% คาดว่าจะมีจำนวนผู้รับชมสื่อประมาณวันละมากกว่า 200,000 คน (กรุงเทพธุรกิจ, 2558) ดังตัวอย่างภาพที่ 2 และภาพที่ 3



ภาพที่ 2 ตัวอย่างสื่อดิจิทัลไซน์เนจ ที่ติดตั้งภายในลิฟต์โดยสารของคอนโดมิเนียม
ที่มา: ถ่ายรูปโดยผู้วิจัย วันที่ 1 กรกฎาคม 2566 เวลา 18.30 ณ คอนโดมิเนียมแห่งหนึ่งในเขตสวน
หลวง กรุงเทพฯ



ภาพที่ 3 ตัวอย่างสื่อดิจิทัลไซน์เนจ ที่ติดตั้งบริเวณหน้าลิฟท์ของคอนโดมิเนียม
ที่มา: ถ่ายรูปโดยผู้วิจัย วันที่ 4 กรกฎาคม 2566 เวลา 9.30 ณ คอนโดมิเนียมแห่งหนึ่งในเขตสวน
หลวง กรุงเทพฯ

สื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจ ในคอนโดมิเนียม จึงกลายเป็นสื่อโฆษณาที่เป็น Contact Point ใหม่ในประเทศไทย ซึ่งมีการเรียกชื่อสื่อดิจิทัลไซน์เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมจากเจ้าของสื่อโฆษณาที่มีสื่อโฆษณาประเภทนี้ให้บริการแตกต่างกัน เช่น บริษัทสื่อโฆษณา VGI (VGI, n.d.) และ บริษัทสื่อโฆษณา Up Media (Up Media, n.d.) เรียกตามการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายว่า Residential Media บริษัทสื่อโฆษณา Focus Media (โฟกัสมีเดีย, 2566a) เรียกตามจุดติดตั้งว่า Elevator Media ซึ่งนอกจากจุดเด่นในด้านการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาแล้ว สื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจในคอนโดมิเนียมนี้ สามารถวางแผนการใช้สื่อโฆษณาตามการกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ได้ดีขึ้นอีกด้วยด้วย เช่น วางแผนเจาะจงกลุ่มเป้าหมายตามระดับรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย ก็สามารถเลือกสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจในคอนโดมิเนียมจากมูลค่าทางการซื้อขายของคอนโดมิเนียม หรือวางแผนเจาะจงกลุ่มเป้าหมายตามพื้นที่ ก็สามารถเลือกคอนโดมิเนียมเฉพาะพื้นที่นั้น ๆ ได้ด้วยเช่นกัน รวมถึงยังมีการใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดด้วยการจัดอีเวนต์ (Event Marketing) ภายในคอนโดมิเนียมควบคู่กันไปได้อีกด้วย ยิ่งทำให้ประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้จุดอ่อนของสื่อออนไลน์ในอดีต ก็คือเรื่องการวัดผลที่ไม่สามารถวัดจำนวนของ Eyeball ได้ว่ามีคนเห็นเท่าไร (แอคติก, 2566b) แต่สื่อโฆษณาจอดิจิทัลไซน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม มีจำนวนผู้ที่อยู่อาศัยที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน รวมถึงมีข้อมูลจำนวนการติดตั้งจอดิจิทัลไซน์เนจในคอนโดมิเนียมจากเจ้าของสื่อโฆษณาอีกด้วย ก็ทำให้นักสื่อสารการตลาดทราบถึงจำนวนการเข้าถึง (Reach) จำนวนครั้งการมองเห็น (Impressions) รวมถึงความถี่ในการเข้าถึง (Frequency) ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในคอนโดมิเนียมได้ดีกว่าแต่ก่อนด้วย แต่ก็มีเสียงสะท้อนของผู้บริโภคที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียมเช่นเดียวกัน ที่มีข้อสงสัยถึงที่มาที่ไปของการติดตั้งสื่อโฆษณาในคอนโดมิเนียมซึ่งเป็นที่พักอาศัยของตนเอง รวมถึงมีแนวความคิดบางส่วนทางสื่อสังคมออนไลน์ (พันทิป, 2565) ที่ยังไม่ยอมรับกับสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจที่ถูกติดตั้งในคอนโดมิเนียม จึงทำให้มีคอนโดมิเนียมที่อาจจะยังไม่ได้ติดตั้งสื่อโฆษณานี้ และอาจจะมีหลายโครงการที่กำลังอยู่ระหว่างการเจรจากับเจ้าของสื่อและโครงการคอนโดมิเนียมด้วยเช่นกัน

จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าสื่อโฆษณานอกบ้านในรูปแบบดิจิทัล หรือ DOOH ได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น แต่การศึกษาเกี่ยวกับสื่อโฆษณานอกบ้านในรูปแบบดิจิทัลนั้นยังมีจำนวนไม่มาก (Roux, 2018) โดยที่สื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจ ในคอนโดมิเนียมถือเป็นจุดติดต่อใหม่ (New Contact Point) ที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสารมากกว่าสื่อออนไลน์หรือ Out of home ในจุดติดตั้งอื่น ๆ ซึ่งที่ผ่านมายังไม่ได้มีการศึกษาถึงประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางด้าน

การตอบสนองทางการสื่อสารตลาดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมทางด้านการศึกษาวิจัยมาก่อน จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาดิจิทัล ไลน์เนจ ต่อการตอบสนองทางการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และได้ทบทวนแนวคิดจากทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องพบว่า ประสิทธิภาพทางการตอบสนองทางการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคนั้น สามารถส่งผลตามตัวแปรต่าง ๆ ในแบบจำลองลำดับขั้น การตอบสนองพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค (Models of the Response Process) (Belch & Belch, 2004) ซึ่งแบ่งได้ 3 ขั้นตอนที่ส่งผลถึงกันตามลำดับขั้น ได้แก่ 1. ขั้นการรับรู้ (Cognitive Stage) ผู้วิจัยจะศึกษาภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) 2. ขั้นการเกิดความรู้สึก (Affective Stage) ผู้วิจัยจะศึกษาทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude Towards Brand) 3. ขั้นแสดงพฤติกรรม (Behavioral Stage) ผู้วิจัยจะศึกษาความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Brand Purchase Intention) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ทั้งนี้ได้สอดคล้องกันกับแนวคิดและงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่านที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ได้แก่ Wood (1997) Burton และคณะ (1998) Schultz และ Barnes (1999) Kotler (2003) และนรฤต วันตะเมธ (2557) นอกจากนี้ เนื่องจากตัวแปรในประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดยังส่งอิทธิพลถึงกันด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้า อิทธิพลของทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้า และอิทธิพลของความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่มีต่อความภักดีในตราสินค้านี้รวมด้วย เพื่อให้สอดคล้องกับลำดับขั้นของประสิทธิผลการตอบสนองทางการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลถึงกัน (นรฤต วันตะเมธ, 2557; Duncan, 2008) โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า นักสื่อสารการตลาด นักโฆษณา และเจ้าของธุรกิจของสินค้าและบริการ สามารถนำผลการศึกษาจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้าและบริการเกิดประสิทธิภาพและได้รับประสิทธิผลสูงสุดในการนำไปใช้ในการสื่อสารการตลาด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัล ไลน์เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพฯ
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัล ไลน์เนจ ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมจำแนกตามลักษณะประชากร

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียล ในคอนโดมิเนียม ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image), ทักษะคิดต่อตราสินค้า (Attitude Towards Brand), ความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Brand Purchase Intention) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม

4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude Towards Brand) ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม

5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude Towards Brand) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Brand Purchase Intention) ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม

6. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Brand Purchase Intention) ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียล ต่อการตอบสนองทางการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม กำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรวัยทำงาน อายุระหว่าง 25 – 59 ปี และอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ที่มีการติดตั้งสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลภายในคอนโดมิเนียม ทั้งนี้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาและเลือกกลุ่มอายุวัยทำงานดังกล่าว เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียล และตัวแปรตามคือ การตอบสนองทางด้านการสื่อสารทางการตลาด ตามลำดับขั้นการตอบสนองพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มี 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการรับรู้ (Cognitive Stage) จะศึกษาภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ขั้นการเกิดความรู้สึก (Affective Stage) จะศึกษาทัศนคติ

ต่อตราสินค้า (Attitude Towards Brand) และขั้นแสดงพฤติกรรม (Behavioral Stage) จะศึกษาความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Brand Purchase Intention) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาตราสินค้าในภาพรวม ไม่ได้มุ่งเจาะจงตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และเนื่องจากตัวแปรในประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดยังส่งอิทธิพลถึงกันด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้า อิทธิพลของทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้า และอิทธิพลของความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าร่วมด้วย เพื่อให้สอดคล้องกับลำดับขั้นของประสิทธิผลการตอบสนองทางการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลถึงกัน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาเพิ่มเติมถึงความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัล ไลน์เนจ จำแนกตามลักษณะประชากรอีกด้วย โดยลักษณะประชากรในครั้งนี้ผู้วิจัยจะมุ่งศึกษา เพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ระหว่างวันที่ 1 – 30 พฤศจิกายน 2566 เป็นระยะเวลา 1 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของแบรนด์สินค้าและบริการ นักสื่อสารการตลาด และนักวางแผนสื่อโฆษณา ในการที่จะทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัล ไลน์เนจ ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม และสามารถใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียม ในการที่จะทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัล ไลน์เนจ ของผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียม และสามารถใช้อ้างอิงในการวางแผนการติดตั้งและนำสื่อโฆษณาดิจิทัล ไลน์เนจ ในคอนโดมิเนียมไปปรับใช้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการด้านสื่อสารการตลาด และเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าวิจัยที่จะสามารถนำไปศึกษาต่อในแง่มุมอื่น ๆ ของสื่อโฆษณาจาดิจิทัล ไลน์เนจ รวมถึงผู้ที่สนใจ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัล ไลน์เนจในอนาคตได้

นิยามศัพท์

1. **สื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจ (Digital Signage Advertising Media)** หมายถึง สื่อโฆษณาที่ใช้จอดิจิทัลหรือหน้าจอกอมพิวเตอร์ในการนำเสนอข่าวสารหรือโฆษณาของตราสินค้า โดยสามารถนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลได้ทั้งภาพยนตร์โฆษณา ภาพเคลื่อนไหว แอนิเมชัน ดนตรี เสียงประกอบ เสียงโฆษก และข้อความได้พร้อมกัน โดยจะติดตั้งจอดิจิทัล ไซน์เนจในแนวตั้งหรือแนวนอนก็ได้ และจะติดตั้งภายนอกอาคาร หรือภายในอาคารก็ได้ โดยงานวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะสื่อโฆษณาดิจิทัล ไซน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น

2. **การเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจ (The Media Exposure of Digital Signage Advertising Media)** หมายถึง การเห็นป้ายสื่อโฆษณาดิจิทัล ไซน์เนจ การเห็นภาพสินค้า การเห็นตราสินค้า การเห็นข้อความโฆษณา การได้ยินชื่อตราสินค้า และการได้ยินคำโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาดิจิทัล ไซน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม

3. **ประสิทธิผลต่อการตอบสนองทางการสื่อสารการตลาด (Effectiveness of Marketing Communication)** หมายถึง การประเมินผลลัพธ์ของผู้บริโภคที่เกิดจากการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัล ไซน์เนจ ตามลำดับขั้นตอนการตอบสนองพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคใน 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการรับรู้ (Cognitive Stage) ขั้นการเกิดความรู้สึก (Affective Stage) และขั้นแสดงพฤติกรรม (Behavioral Stage) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะประเมินผลลัพธ์ของผู้บริโภคผ่าน 4 ตัวแปร ได้แก่

3.1 **ภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า (Brand Image)** หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งเป็นความคิดเห็นที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัล ไซน์เนจ ในคอนโดมิเนียมเท่านั้น ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้จะมีการประเมินภาพลักษณ์ด้านการรับรู้ที่ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความดึงดูดใจของตราสินค้า ความทันสมัยของตราสินค้า ความมีคุณภาพของตราสินค้า ความเชี่ยวชาญของตราสินค้า ความโดดเด่นของตราสินค้า และความมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของตราสินค้า

3.2 ทักษะต่อตราสินค้า (Attitude Towards Brand) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาทัศนคติต่อตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัล ไลน์เนจ ในคอนโดมิเนียมเท่านั้น ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้จะมีการประเมินทัศนคติต่อตราสินค้าในด้านความรู้สึกชื่นชอบตราสินค้า ความสนใจตราสินค้า ความไว้วางใจตราสินค้า ความรู้สึกดีกับตราสินค้า ความรู้สึกพอใจกับตราสินค้า ความรู้สึกประทับใจในตราสินค้า และความรู้สึกมั่นใจในตราสินค้า

3.3 ความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Brand Purchase Intention) หมายถึง ระดับความตั้งใจที่แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัล ไลน์เนจในคอนโดมิเนียมเท่านั้น และในงานวิจัยในครั้งนี้จะมีการประเมินความตั้งใจซื้อตราสินค้าในด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อตราสินค้า ความเต็มใจที่จะซื้อตราสินค้า ความมั่นใจที่จะซื้อตราสินค้า การวางแผนที่จะซื้อตราสินค้า ความต้องการที่จะซื้อตราสินค้า การถ่ายรูปตราสินค้าหรือสินค้าในสื่อโฆษณา และการค้นหาข้อมูลของตราสินค้า

3.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงถึงระดับความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัล ไลน์เนจ ในคอนโดมิเนียมเท่านั้น และงานวิจัยในครั้งนี้จะมีการประเมินความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้า การบอกต่อหรือแนะนำตราสินค้า การติดตามข่าวสารช่องทางต่าง ๆ ของตราสินค้า การเป็นกระบอกเสียงและช่วยปกป้องให้กับตราสินค้า การสมัครสมาชิกกับตราสินค้า และการเข้าร่วมกิจกรรมกับตราสินค้า

4. ผู้บริโภคที่อาศัยคอนโดมิเนียม หมายถึง ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25 – 59 ปี ที่พักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ที่ได้มีการติดตั้งสื่อโฆษณาดิจิทัล ไลน์เนจ

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ ต่อการตอบสนองทางการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องรวม 5 หัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณานอกบ้าน
2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองทางการสื่อสารการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจคอนโดมิเนียม
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณานอกบ้าน

สื่อ โฆษณานอกบ้าน (Out-of-Home Advertising Media) หรือ OOH เป็นสื่อโฆษณาประเภทหนึ่งที่มีความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก เนื่องจากการนำเสนอโฆษณาและข่าวสารในรูปแบบที่ค่อนข้างหลากหลายตามรูปแบบของสื่อที่มีความยืดหยุ่นสูง หมายถึงไม่ได้มีการจำกัดรูปร่างและรูปแบบที่ชัดเจน หรือการกำหนดขนาดใด ๆ ผู้พบเห็นสามารถรับข่าวสารโฆษณาได้อย่างรวดเร็วในระยะเวลาสั้น ๆ จึงไม่เหมาะที่จะใส่รายละเอียดมาก ๆ ในงานโฆษณา โดยมากมักจะใช้กับตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป เป็นสื่อโฆษณาที่อยู่ตามจุดติดตั้งต่าง ๆ ที่อยู่นอกบ้าน นักโฆษณาอาจเรียกสื่อประเภทนี้อีกอย่างหนึ่งว่าสื่อกลางแจ้ง (Outdoor) แต่ปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่แค่กลางแจ้งเพียงอย่างเดียว จึงไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างรูปแบบของสื่อออกบ้านว่าแค่อยู่กลางแจ้งได้อีกต่อไป ตัวอย่างของสื่อโฆษณานอกบ้าน เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) สื่อป้าย (Signs) สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ทั้งที่อยู่ด้านในและด้านนอกยานพาหนะ (Transit Ads) สื่อโฆษณาบนตึก (Tower Vision) สื่อบอลลูน (Balloon) และที่อยู่ในรูปแบบสื่ออื่น ๆ ยังมีในเรื่องของราคาค่าโฆษณาไม่แพงถ้าเทียบราคาในการเข้าถึง 1,000 คนกับการโฆษณาในสื่อมวลชน (Shimp, 2000) โดยที่สื่อกลางแจ้งเป็นรูปแบบสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก โดยเฉพาะสื่อออกบ้านที่อยู่ในตัวเมืองหรือย่านชานเมือง (Belch & Belch, 2004) และสิ่งสำคัญที่ทำให้

ให้สื่อโฆษณานอกบ้านประสบความสำเร็จมาจนถึงปัจจุบันเพราะความสามารถในการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ เช่น การนำเสนอในรูปแบบ 3 มิติ บนสื่อบิลบอร์ด รวมถึงการใช้บิลบอร์ด อิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่อพองลมขนาดใหญ่ ซึ่งมีความโดดเด่น ดึงดูดสายตา และสร้างความน่าสนใจได้ดี (Belch & Belch, 2004) นอกจากนี้ยังได้มีการสร้างสรรค์สื่อนอกบ้านในรูปแบบสื่อแฝงในบรรยากาศ (Ambient Media) ที่สามารถตอบโต้กับผู้ผลิตสินค้าและเจ้าของตราสินค้าได้เป็นอย่างดีอีกด้วย และด้วยความสามารถที่สามารถตอบโต้แบรนด์ได้มากกว่าแต่เอาไว้สร้าง Brand Awareness จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่สื่อนอกบ้านในหลายประเทศจะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี (มาเก็ตเรียร์, 2562) นักสื่อสารการตลาดมีความจำเป็นที่จะต้องรู้จักและเข้าใจลักษณะและรูปแบบต่าง ๆ ของสื่อโฆษณานอกบ้านที่มีอยู่หลากหลายประเภท เพื่อที่จะสามารถสื่อสารตราสินค้าหรือบริการโดยเลือกรูปแบบของสื่อโฆษณานอกบ้านได้อย่างเหมาะสมตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ได้กำหนดวัตถุประสงค์เอาไว้

1. ความหมายของสื่อโฆษณานอกบ้าน

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและกล่าวถึงสื่อโฆษณานอกบ้านและสื่อโฆษณากลางแจ้งไว้ค่อนข้างหลากหลาย ดังนี้

Katz (2003) กล่าวว่าสื่อโฆษณานอกบ้านสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นวงกว้างโดยเฉพาะบริเวณที่มีการจราจรสัญจรอย่างคับคั่ง สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ และยังมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ไม่สูงเมื่อเทียบกับการเข้าถึงผู้รับชมโฆษณาใน 1,000 คน (Cost per mille) ที่มีการเปิดรับสื่อโฆษณา นอกจากนี้ในพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่สามารถนำเสนอตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยในการย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อได้ดี

Belch และ Belch (2004) กล่าวถึงสื่อโฆษณานอกบ้านว่ามีรูปแบบในการโฆษณาโดยรวมสื่อประเภทกลางแจ้ง (บิลบอร์ดและป้ายต่าง ๆ) ประเภทเคลื่อนที่ (รวมทั้งด้านในและด้านนอกพาหนะ) ประเภทลอยฟ้า และรูปแบบสื่ออื่น ๆ ซึ่งเป็นสื่อที่ถูกใช้ในการสื่อสารมากที่สุด และอาจมีมาตั้งแต่สมัยมนุษย์ถ้ำ รวมทั้งชาวอียิปต์และชาวกรีกก็ได้ใช้สื่อประเภทนี้มาเมื่อ 5,000 ปีมาแล้ว

Willson & Till (2008) ได้กล่าวถึงการโฆษณาผ่านสื่อภายนอกบ้านว่า หมายถึง การโฆษณานอกบ้านในพื้นที่สาธารณะ เช่น การโฆษณาบนป้ายบริเวณทางด่วน ซึ่งครอบคลุมไปถึงพื้นที่ที่ไม่ใช่สาธารณะด้วย เช่น ในสนามบิน ในรถไฟฟ้า สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ในห้างสรรพสินค้า สถานที่ออกกำลังกาย ห้องน้ำสาธารณะ สถานพยาบาล และในร้านอาหาร

Bovee, Thill, Dovel & Wood (1995) กล่าวถึงสื่อโฆษณานอกบ้านว่า เป็นสื่อเพียงชนิดเดียวที่สามารถแสดงเครื่องหมายการค้า ภาพผลิตภัณฑ์ หรือคำโฆษณาขนาดใหญ่ที่สามารถเรียกร้องความสนใจของผู้พบเห็นได้เป็นอย่างดี เหมาะสำหรับสินค้าที่มีข้อความโฆษณาสั้น ต้องการเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ โดยที่สื่อโฆษณานอกบ้านสามารถทำได้หลายแบบ เช่น ป้ายโฆษณาป้ายติดประกาศ และป้ายที่จัดทำขึ้นแบบพิเศษ ฯลฯ

นรกฤต วันตะเมธ (2554) กล่าวถึงสื่อกลางแจ้งหรือสื่อออกสถานที่ว่า เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากเนื่องจากมีความยืดหยุ่นสูง และราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการโฆษณาในสื่อมวลชน ซึ่งในปัจจุบันมีรูปแบบของการโฆษณาในสื่อนี้มากมาย ได้แก่ ป้ายข้างรถประจำทาง (Bus side) ป้ายสามเหลี่ยม (Tri-vision) ป้ายขนาดใหญ่ (Billboard) สื่อรถตุ๊กตุ๊ก (Tuk tuk ad) สื่อรถไฟฟ้าใต้ดิน (Subway Ad) ฯลฯ

พรจิต สมบัติพานิช (2551) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเดินทางออกนอกบ้านจะพบเห็นสื่อกลางแจ้ง มี 2 ลักษณะ คือ สื่อกลางแจ้งที่เคลื่อนที่ไม่ได้ เช่น ป้ายโฆษณาขนาดต่าง ๆ และสื่อกลางแจ้งเคลื่อนที่ได้ เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดด้านหลังรถตุ๊กตุ๊ก ป้ายโฆษณาบนหลังคารถแท็กซี่ สื่อกลางแจ้งเคลื่อนที่ไม่ได้จะทำหน้าที่ให้รายละเอียดและกระตุ้นเตือนผู้บริโภคที่เดินทางผ่าน ณ พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ส่วนสื่อกลางแจ้งเคลื่อนที่ได้จะทำหน้าที่ในการกระตุ้นเตือนผู้บริโภคที่สัญจรอยู่บนท้องถนน และจำนวนผู้เห็นมีหลายกลุ่ม

นกวรณ คณานุรักษ์ (2546) กล่าวถึงสื่อโฆษณานอกบ้านว่า เป็นสื่อที่สามารถสื่อสารภาพพจน์หรือข่าวสารโดยย่อด้วยภาษาท้องถิ่นไปยังกลุ่มผู้รับสารมวลชนได้อย่างรวดเร็ว และโดยทั่วไปจะมี Cost Per Thousand (CPM.) ต่ำที่สุดในบรรดาสื่อทั้งหมด

เสรี วงษ์มณฑา (2546) กล่าวถึงสื่อโฆษณานอกบ้านว่าเป็นสื่อที่มีความสำคัญมาก และสามารถพบเห็นได้ทั่วไป แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ ประเภทที่เกี่ยวกับการเดินทาง (Transit) และประเภทอยู่กับที่ (Static)

พิบูลย์ ทิปะपाल (2545) ได้ให้ความหมายของสื่อโฆษณานอกบ้านว่า หมายถึง โฆษณาต่าง ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคพบเห็นได้โดยทั่วไปเมื่อออกจากบ้าน และสัญจรไปมา ในสถานที่ต่าง ๆ สื่อโฆษณานี้สามารถกระทำได้หลายรูปแบบ นำไปติดไว้กลางแจ้ง สิ่งก่อสร้าง บนรถไฟ หลังคารถเมล์ ภายในสนามบิน หรือติดอยู่กับบ้านเรือน เป็นต้น สื่อโฆษณาเหล่านี้จะทำหน้าที่เป็นสื่อประกอบ หรือส่งเสริมความสำคัญของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสิ่งพิมพ์ อันเป็นสื่อหลัก

ดังนั้นผู้วิจัยกล่าวโดยสรุปได้ว่า สื่อโฆษณานอกบ้าน หมายถึง สื่อโฆษณาที่มีรูปแบบและขนาดที่หลากหลาย พบเห็นได้ทั้งภายนอกอาคาร และภายในอาคาร มีทั้งเคลื่อนที่ไม่ได้ และเคลื่อนที่ได้ มีลักษณะที่โดดเด่นสะดุดสายตาด้วยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ด้วยการเน้นขนาดที่มีความใหญ่ ทำให้มีความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารได้บริเวณกว้าง จึงมีผู้พบเห็นหลายกลุ่ม เหมาะที่จะใช้เป็สื่อโฆษณาเสริมร่วมกับการโฆษณาในสื่อหลัก โดยมีทำหน้าที่ในการสื่อสารเพื่อ ย้ำเตือนให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ดี เพราะมีความถี่ในการเห็นค่อนข้างสูง

2. รูปแบบของสื่อโฆษณานอกบ้าน

เนื่องจากสื่อโฆษณานอกบ้านมีรูปแบบที่หลากหลายและมีความยืดหยุ่นสูง จึงเกิดความซับซ้อนของเกณฑ์ในการจำแนกสื่อโฆษณานอกบ้านที่ค่อนข้างหลากหลาย ทั้งนี้สมาคมสื่อโฆษณานอกบ้านแห่งสหรัฐอเมริกา (The out of home advertising association of America หรือ OAAA.) ได้จำแนกสื่อโฆษณานอกบ้านได้ 4 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) สื่อโฆษณาบนทางเท้า (Street Furniture) สื่อโฆษณาในสถานที่ (Place based advertising) และสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Advertising) โดยมีลักษณะของรายละเอียดของการแบ่งสื่อโฆษณานอกบ้านและตัวอย่างดังตารางที่ 2 (The Out of Home Advertising Association of America, 2018) และตัวอย่างสื่อบนทางเท้า (Street Furniture) ในกรุงเทพมหานคร ดังภาพที่ 4

ตารางที่ 2 การแบ่งประเภทและตัวอย่างของสื่อโฆษณานอกบ้าน

ประเภทสื่อโฆษณา นอกบ้าน (OOH)	ลักษณะของสื่อ	ตัวอย่างของสื่อ
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard)	เป็นสื่อขนาดใหญ่ที่มีรูปแบบค่อนข้าง มาตรฐาน มีวัตถุประสงค์เพื่อการ มองเห็นได้จากระยะไกล (โดยทั่วไปจะ ทำเพื่อให้เห็นในระยะ 15 เมตรขึ้นไป)	ป้ายโฆษณาริมทางด่วน ป้ายโฆษณาสนามบิน
สื่อโฆษณาบนทางเท้า (Street Furniture)	ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งอยู่ใกล้กับผู้ที่ เดินสัญจรเพื่อการรับชมในระดับ สายตา หรือติดตั้งอยู่ริมถนนเพื่อให้ ผู้ที่อยู่ในยานพาหนะระหว่าง การจราจรบนถนน	บริเวณป้ายรถโดยสาร ประจำทาง, ป้ายทางเท้า, ป้ายที่จอดรถ ฯลฯ
สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Advertising)	สื่อโฆษณาที่ติดอยู่กับยานพาหนะที่ กำลังเคลื่อนที่ หรืออยู่ในบริเวณสถานี เช่น สถานีขนส่ง และสนามบิน	รถโดยสารประจำทาง, รถแท็กซี่, รถตู้ตุ๊ก, เรือ โดยสาร, รถไฟฟ้า ฯลฯ
สื่อโฆษณาในสถานที่ (Place based advertising)	สื่อโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ทั้งที่ ติดตั้งในพื้นที่สาธารณะ และภายใน อาคาร เช่น ป้ายสถานีรถประจำทาง ลิฟท์โดยสาร ในสถานีบริการน้ำมัน ใน โรงพยาบาล ในร้านสะดวกซื้อ เป็น ต้น	สนามฟุตบอล, สถานี บริการน้ำมัน, สถานศึกษา, อาคาร สำนักงาน, อาคารจอด รถ, โรงอาหาร, ร้าน สะดวกซื้อ, ห้องน้ำ ฯลฯ

ที่มา: The Out of Home Advertising Association of America (2018)



ภาพที่ 4 ตัวอย่างสื่อโฆษณานอกบ้านประเภทสื่อบนทางเท้า (Street Furniture)

ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 27 มิถุนายน 2566 บริเวณถนนสีลม

3. ข้อได้เปรียบของสื่อโฆษณานอกบ้าน

จากการทบทวนข้อดีและข้อได้เปรียบของสื่อโฆษณานอกบ้าน ผู้วิจัยขอสรุปข้อได้เปรียบของสื่อโฆษณานอกบ้านไว้ดังนี้

1. สามารถเข้าถึง (Reach) และสร้างความถี่ (Frequency) ได้สูง เนื่องจากเป็นสื่อกลางแข็งที่ผู้คนจะพบเห็นได้ตลอดเวลาและไม่จำกัดจำนวนครั้ง โดยเฉพาะถ้ามีการติดตั้งอยู่ในบริเวณที่มีการจราจรติดขัด ก็จะทำให้ผู้บริโภครถที่ผ่านไปผ่านมาสามารถเปิดรับได้บ่อยครั้ง

2. มีความยืดหยุ่นสูง เนื่องจากนักสื่อสารการตลาดสามารถใส่ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบสื่อโฆษณากลางแจ้งได้อย่างไม่จำกัด เพราะเป็นดิจิทัล คอนเทนต์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสี

ขนาดตัวอักษร หรือกราฟฟิกเคลื่อนไหว (Motion Graphic) ที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้คนที่ผ่านไปผ่านมา

3. เป็นสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับการสื่อสาร โดยตรงไปยังพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง (Location-based) ในท้องที่ใดท้องที่หนึ่ง เช่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือในจุดใดจุดหนึ่ง เช่น ย่านราชประสงค์ ในกรุงเทพมหานคร

4. มีผลกระทบค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นสื่อโฆษณากลางแจ้งโดยทั่วไปที่พบเห็นจะมีขนาดใหญ่ ภาพและข้อความที่ปรากฏจึงจำเป็นต้องมีขนาดใหญ่เพื่อให้ผู้คนที่อยู่ในระยะไกลสามารถมองเห็นได้ จึงทำให้สามารถสร้างผลกระทบทางการสื่อสารได้มาก

5. ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาไม่แพง เมื่อเทียบกับการเข้าถึงผู้รับชมโฆษณาใน 1,000 คน (Cost per mille หรือ CPM) ที่มีการเปิดรับสื่อโฆษณา

4. ข้อจำกัดของสื่อโฆษณานอกบ้าน

จากการทบทวนข้อดีรวมถึงข้อจำกัดของสื่อโฆษณานอกบ้าน ผู้วิจัยขอสรุปข้อจำกัดของสื่อโฆษณานอกบ้านไว้ดังนี้

1. สื่อโฆษณานอกบ้านไม่สามารถใส่รายละเอียดได้มากนัก เพราะผู้รับสารมีเวลาเพียงเสี้ยววินาทีในการเห็นเท่านั้น เช่น บิลบอร์ดตามท้องถนน จึงทำให้ช่วงเวลาของการเปิดรับเป็นช่วงเวลาที่กำลังขับรถผ่านบริเวณนี้เท่านั้น ทำให้มีข้อจำกัดในการใส่รายละเอียดบนสื่อโฆษณา

2. การวัดประสิทธิผลของสื่อโฆษณานอกบ้านทำได้ยาก เพราะกลุ่มเป้าหมายที่เห็นค่อนข้างกว้างและมีความหลากหลายของประชากรสูง จึงนิยมใช้ในการสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้า

3. ข้อจำกัดในการเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง เพราะเป็นสื่อโฆษณาที่ผู้พบเห็นเป็นผู้ที่ผ่านไปมาซึ่งมีหลากหลายกลุ่ม ทำให้ไม่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงในการเปิดรับได้มากนัก

4. หากไม่ได้รับการดูแลอย่างต่อเนื่อง อาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าได้ เพราะหากสื่อนั้นติดไว้ระยะเวลายาวนานโดยไม่ได้อัปเดต ก็ย่อมสกปรกหรือทรุดโทรมเนื่องจากการตากแดด ตากฝนเป็นเวลานาน และถูกทำลายได้ง่าย เช่น ถูกเขียนเดิมข้อความ ถูกพ่นสีสเปรย์ ส่งผลให้ภาพโฆษณาไม่ชัดเจนและดูสกปรกได้ รวมถึงการถูกบดบังจากต้นไม้หรือสิ่งก่อสร้างอื่น ๆ ที่ขึ้นมาภายหลังได้

5. อาจก่อให้เกิดมลภาวะทางทัศนียภาพ และอาจเกิดอันตรายจากการล้มของป้ายขนาดใหญ่ที่จะสร้างความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินได้

สื่อโฆษณานอกบ้านที่มีอยู่หลายประเภทนั้น มีทั้งข้อได้เปรียบและข้อจำกัดที่แตกต่างจากสื่อโฆษณาประเภทอื่นที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารข้อมูลตราสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายเหมือนกัน จึงถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่นักโฆษณาและนักสื่อสารการตลาดต้องให้ความสนใจและเข้าใจถึงคุณสมบัติและการสร้างประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาด ดังนั้นการเข้าใจและเลือกใช้สื่อโฆษณานอกบ้านในการสื่อสารให้เหมาะสม ก็ย่อมมีโอกาที่จะประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดเอาไว้

5. ภาพรวมของสื่อโฆษณานอกบ้านในประเทศไทย

จากมูลค่าการใช้จ่ายเงินในสื่อโฆษณานอกบ้านของประเทศไทยแสดงให้เห็นว่าสื่อโฆษณานอกบ้านเริ่มกลับมาขยายตัวสูงอีกครั้งในช่วงปี 2566 เพราะผู้บริโภคเริ่มกลับมาใช้ชีวิตได้ตามปกติอีกครั้งหลังจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด 19 ติดต่อกันหลายปี ที่ส่งผลให้ในช่วงปี พ.ศ. 2563 - พ.ศ. 2565 ที่เกิดการหดตัวในช่วงระยะหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีการใช้สื่อโฆษณานอกบ้านในการทำ Donate Project ให้กับศิลปินอีกด้วย เช่น การอวยพรวันเกิดศิลปิน การแสดงความยินดีในช่วงเดบิว หรือการใช้สื่อโฆษณานอกบ้านในการสร้างเซอร์ไพรส์แฟนและคนใกล้ชิด นอกจากนี้สินค้าที่ใช้จ่ายเงินกับการสื่อโฆษณานอกบ้านเพิ่มสูงขึ้นจะเป็นกลุ่มสินค้า Luxury Brand ทั้งป้ายโฆษณาตามถนน สนามบิน ที่มีการกลับมาโปรโมทเยอะกว่าเดิม เพื่อดึงดูดเป้าหมายกำลังซื้อระดับกลางถึงสูงที่ยังคงใช้จ่าย (สาวตรี รินวงษ์, 2565)

1.6.2 ขนาดของป้ายโฆษณา

1. ป้ายที่ติดตั้งบนอาคารมีความสูงได้ไม่เกิน 6 เมตรจากคาบฟ้า และความกว้างต้องไม่ล้ำตัวแนวอาคารออกมา
2. ป้ายที่ติดตั้งบนพื้นดิน มีความสูงได้ไม่เกินระยะห่างจากป้ายถึงกึ่งกลางถนนสาธารณะ ไม่ว่ากรณีใด ห้ามติดป้ายโฆษณาที่มีความสูงเกินกว่า 30 เมตร และความยาวไม่เกิน 32 เมตร รวมถึงต้องติดตั้งให้ห่างจากที่ดินข้างเจ้าของ ไม่น้อยกว่า 4 เมตร

ทั้งนี้สื่อโฆษณานอกบ้านเป็นสื่อที่มีความสำคัญสำหรับธุรกิจประเภทต่าง ๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สามารถพบเห็นได้ตามถนนหนทาง ภายในห้างสรรพสินค้า ตามสถานีขนส่ง และตามสถานที่ต่าง ๆ ที่มีผู้คนจำนวนมากออกมาร่วมทำกิจกรรม ทำให้สื่อโฆษณานอกบ้านสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำลังใช้ชีวิตอยู่นอกบ้านได้เป็นอย่างดี และสื่อโฆษณานอกบ้านในปัจจุบันกำลังปรับตัวตามเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทั้งสื่อนอกบ้านขนาดใหญ่อย่าง Billboard สื่อนอกบ้านในรูปแบบของป้ายโฆษณาต่าง ๆ ตามท้องถนน รวมถึงสื่อเคลื่อนที่อย่าง BTS และ MRT เริ่มมีการใช้สื่อโฆษณาในรูปแบบดิจิทัลไซน์เนจเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจ

สื่อโฆษณานอกบ้านในรูปแบบดิจิทัลไซน์เนจ เป็นเทคโนโลยีที่น่าจับตามองอย่างมากในประเทศไทย เพราะเป็นสื่อโฆษณาที่เกิดจากการผสมผสานสื่อโฆษณากลางแจ้งในรูปแบบเดิมให้เข้ากับเทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่ ทำให้สื่อมีการเปลี่ยนแปลงจากปรับตัวอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลจนเกิดเป็นปรากฏการณ์ที่เรียกว่า Digital Out of Home หรือ DOOH จากเดิมที่เคยเป็นป้ายธรรมดาที่ได้มีการนำเสนอในรูปแบบที่มีความทันสมัยมากขึ้นด้วยจอแสดงผลที่ใช้สำหรับทางธุรกิจ ผ่าน Software Solutions ในรูปแบบของ Cloud เช่น ป้ายโฆษณาแอลอีดี (LED Screen) หรือ ป้ายโฆษณาดิจิทัล (Digital Signage) ที่สามารถสร้างความน่าสนใจและเพิ่มความโดดเด่นให้กับสื่อโฆษณากลางแจ้งได้ไม่น้อย ยังช่วยให้สามารถควบคุมเนื้อหาทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย ทำให้สามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาได้ทันที ที่สำคัญคือยังช่วยลดปริมาณการผลิตสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมจากกระดาษและเคมีในการพิมพ์อีกด้วย จึงเป็นการทำลายข้อจำกัดในสื่อโฆษณานอกบ้านแบบดั้งเดิม อีกทั้งปัจจุบันยังได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลไซน์เนจกับเซนเซอร์ตรวจจับความเคลื่อนไหว (Sensor Motion) ให้เกิดเป็นเนื้อหาของสื่อโฆษณาที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Interactive Advertising) รวมถึงนวัตกรรมสื่อดิจิทัลไซน์เนจนอกบ้านรูปแบบใหม่ที่

เรียกว่า Realtime Programmatic DOOH (pOOH) หรือสื่อนอกบ้านที่สามารถปรับเปลี่ยนข้อความและรายละเอียดต่างๆ บนสื่อโฆษณาได้ด้วยตัวเองแบบอัตโนมัติ (เดอะสแตนดาร์ด, 2566) สภาพสังคมที่เปลี่ยนไป ทำให้ไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่นิยมออกนอกบ้านทำกิจกรรมที่ตนเองชื่นชอบ สื่อนอกบ้านในรูปแบบดิจิทัล จึงเป็นสื่อโฆษณารูปแบบใหม่ที่ผสมผสานเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมดิจิทัลที่เปลี่ยนไปได้เป็นอย่างดี

1. ความหมายของสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจ (Digital Signage หรือ DS)

ทั้งนี้นักวิชาการหลายท่าน รวมถึงบทความ และงานวิจัยได้ให้ความหมาย และกล่าวถึงสื่อโฆษณานอกบ้านในรูปแบบดิจิทัลไซน์เนจไว้ค่อนข้างหลากหลาย ดังต่อไปนี้

India (2020) กล่าวถึงสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจ ว่าเป็นรูปแบบการโฆษณาที่อาศัยการนำเสนอเนื้อหาดิจิทัลผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น จอภาพ, เครื่องฉายภาพ หรือจอสัมผัส ซึ่งโดยทั่วไปอุปกรณ์เหล่านี้จะอยู่ ณ จุดขาย หรือติดตั้งอยู่ในที่สาธารณะ และอนุญาตให้ผู้ลงโฆษณาสร้างเนื้อหาเผยแพร่และจัดการเนื้อหาของตัวเอง ซึ่งเป็นการผสานข้อดีของการโฆษณาดิจิทัลและการโฆษณากลางแจ้งเข้าไว้ด้วยกัน

Kim และคณะ (2015) ได้อธิบายความหมายของดิจิทัลไซน์เนจว่า เป็นสื่อดิจิทัลที่นิยมนำมาใช้กันโดยทั่วไป อาจเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า Digital information on display (DID) นำมาใช้เพื่อให้ข้อมูลด้านความบันเทิงและด้านการโฆษณาด้วยข้อความหรือวิดีโอ ติดตั้งอยู่ในที่สาธารณะหรือกลางแจ้ง เหตุผลคือการลดลงของสื่อดั้งเดิม การเพิ่มความต้องการซื้อ การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการดำเนินชีวิต และความจำเป็นในการเพิ่มขึ้นของการส่งข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมนอกบ้านของผู้บริโภค

Stalder (2011) กล่าวถึงดิจิทัลไซน์เนจว่าเป็นการสื่อสารในรูปแบบดิจิทัลและเป็นสื่อโฆษณาที่ให้ข้อมูลภายในร้านค้าปลีกที่สามารถใช้ประโยชน์จากแนวโน้มของเทคโนโลยีที่สามารถสังเกตเห็นได้จากห่วงโซ่คุณค่าของร้านค้าปลีก สื่อโฆษณานี้ครอบคลุมถึงการการแสดงผลโปรโมชันด้านหน้าร้าน การสร้างบรรยากาศ รวมถึงการให้บริการ โดยการบริหารจัดการด้านความช่วยเหลือสำหรับพนักงาน มีรูปแบบการนำเสนอที่มีความสดใหม่ จากการศึกษาพบว่าในขณะที่ผู้บริโภคอยู่ในจุดขาย สามารถช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ถึง 70%

ทศไนย สุนทรวิภาต (2547) ได้กล่าวถึงสื่อโฆษณานอกบ้านในรูปแบบดิจิทัลชี้แจงว่าเป็นป้ายจอภาพอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Displays) ซึ่งเป็นป้ายที่ทำเป็นจอภาพขนาดใหญ่ โดยใช้แสงสีต่าง ๆ ที่สวยงามและน่าสนใจเป็นตัวดึงดูดความสนใจจากผู้พบเห็นตามสี่แยกใหญ่ ๆ หรือจุดที่มีผู้คนพลุกพล่าน

ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2545) ได้ให้ความหมายของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลว่า เป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ผสมผสานไปกับสื่อโฆษณากลางแจ้งรูปแบบเดิม ๆ ทั้งสื่อโฆษณาเคลื่อนที่หรือสื่อบนรถประจำทาง ภายในร้านค้า ภายในอาคาร และป้ายขนาดใหญ่ เพื่อให้มีสีสันและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคยิ่งขึ้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นกระแสที่จะทำให้ผู้บริโภคมีสีสันมากขึ้น และในขณะเดียวกันก็ดึงดูดให้ผู้บริโภคใช้เวลากับตราสินค้านั้น ๆ มากขึ้นด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยขอกล่าวโดยสรุปได้ว่า สื่อโฆษณาดิจิทัลชี้แจง คือ สื่อโฆษณานอกบ้านที่ได้นำเทคโนโลยีดิจิทัลและจอภาพดิจิทัลมาเป็นสื่อกลางในการผสมผสานกับสื่อโฆษณานอกบ้านรูปแบบดั้งเดิม ทำให้น่าสนใจเนื้อหาหรือข้อความโฆษณาที่อยู่รูปแบบดิจิทัลคอนเทนต์ได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ข้อความ เสียงประกอบ ภาพเคลื่อนไหว กราฟิก วิดีโอ หรือ มัลติมีเดียเสมือนจริง (3D) ซึ่งมีคุณสมบัติที่โดดเด่นในการดึงดูดสายตา สร้างความตื่นตาตื่นใจ สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์แก่ผู้บริโภคได้ดี อีกทั้งยังควบคุมและปรับเปลี่ยนข้อความโฆษณาหรือรูปแบบการแสดงผลได้ตามต้องการแบบ Real time ทำให้มีความสามารถในการสื่อสารได้ดีกว่าสื่อออกบ้านรูปแบบดั้งเดิม ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบสื่อโฆษณานอกบ้านแบบดั้งเดิมกับสื่อโฆษณาดิจิทัลชี้แจง

มุมมองด้านสื่อสาร	สื่อโฆษณานอกบ้านแบบดั้งเดิม	สื่อโฆษณานอกบ้านดิจิทัล
การเข้าถึงผู้รับสาร	เข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก	เข้าถึงผู้รับสารได้แบบเจาะจงกลุ่ม
รูปแบบเนื้อหา	เนื้อหาคงที่ เปลี่ยนไม่ได้	เนื้อหาปรับเปลี่ยนได้ตามตำแหน่ง
รูปแบบการสื่อสาร	การสื่อสารแบบทางเดียว	การสื่อสาร 2 ทางสร้างการมีส่วนร่วม
การสร้างปฏิสัมพันธ์	ไม่สามารถทำได้	สามารถทำได้
การวัดประสิทธิผล	วัดได้จากปริมาณการสัญจร	ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่

ที่มา: Roux (2018)

ทั้งนี้สื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจ ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้แทนที่กับสื่อโฆษณานอกบ้านเกือบทุกประเภทในรูปแบบเดิมที่นำเสนอได้เพียงภาพนิ่งเท่านั้น เช่น การใช้แทนป้ายขนาดใหญ่ (Billboard) การใช้แทนป้ายโฆษณา (Signage) การใช้แทนสื่อโฆษณาในสถานที่ (Place based advertising) หรือแทนการใช้ในสื่อเคลื่อนที่ (Transit) ดังตัวอย่างภาพที่ 5 และภาพที่ 6



ภาพที่ 5 ตัวอย่างสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจบริเวณชานชาลารถไฟฟ้าบีทีเอส
ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 23 กรกฎาคม 2566 ณ ชานชาลารถไฟฟ้าบีทีเอส พญาไท



ภาพที่ 6 ตัวอย่างสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจภายในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส
ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 23 กรกฎาคม 2566 ณ ชานชาลารถไฟฟ้าบีทีเอส สยามสแควร์

2. ประเภทของสื่อโฆษณาภายนอกบ้านแบบดิจิทัล

ได้มีการแบ่งประเภทของสื่อโฆษณาภายนอกบ้าน ในรูปแบบแบบดิจิทัลไซน์เนจเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ตามจุดติดตั้งคือ สื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจภายนอกอาคาร และสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจภายในอาคาร (India, 2020)

1. สื่อดิจิทัลไซน์เนจภายนอกอาคาร (Outdoor Digital Signage)

สื่อดิจิทัลไซน์เนจภายนอกอาคาร ส่วนมากจะถูกติดตั้งอยู่ที่สาธารณะที่มีปริมาณการสัญจรค่อนข้างหนาแน่น เช่น ในย่าน Time Square ที่ทำให้สื่อโฆษณาดิจิทัลครอบคลุมพื้นที่บริเวณด้านหน้าอาคาร รวมถึงสถานที่อื่น ๆ ที่มักจะได้รับความนิยม เช่น สถานีขนส่ง สถานีบริการน้ำมัน จุดทางเข้าเมือง หรือในบริเวณรถไฟฟ้าใต้ดิน ทั้งนี้การใช้สื่อดิจิทัลไซน์เนจภายนอกอาคารอาจเป็นการลงทุนด้านงบประมาณที่สูง แต่สิ่งที่ได้รับก็คือ การเป็นที่รู้จักและได้รับการรับรู้ที่ดีมาก ๆ ดังแสดงในตัวอย่างภาพที่ 7



ภาพที่ 7 ตัวอย่างสื่อดิจิทัลไซน์เนจภายนอกอาคารย่าน Time Square, New York
ที่มา: Times Square NYC (n.d.)

2. สื่อดิจิทัล signage ในอาคาร (Indoor Digital Signage)

สื่อดิจิทัล signage ที่ติดตั้งภายในอาคารจะมีความหลากหลายและมีตัวเลือกได้มากกว่า เป็นจุดติดต่อที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคได้มากขึ้น เพราะด้วยขนาดหน้าจอที่เล็กแต่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคได้มากกว่า ทำให้สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะใกล้ได้ ซึ่งอาจเป็นทางเลือกสำหรับการเลือกซื้อโฆษณาที่มีงบประมาณจำกัด ทั้งนี้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ระบุว่าทางเลือกของสื่อโฆษณาดิจิทัลที่อยู่ใกล้กับจุดซื้อ (Point-of-purchase) จะสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อได้ดีกว่า ในกรณีที่ผู้บริโภคอยู่ใกล้กับจุดขายจะช่วยก่อให้เกิดพฤติกรรมได้ ดังตัวอย่างภาพที่ 8 และ ภาพที่ 9



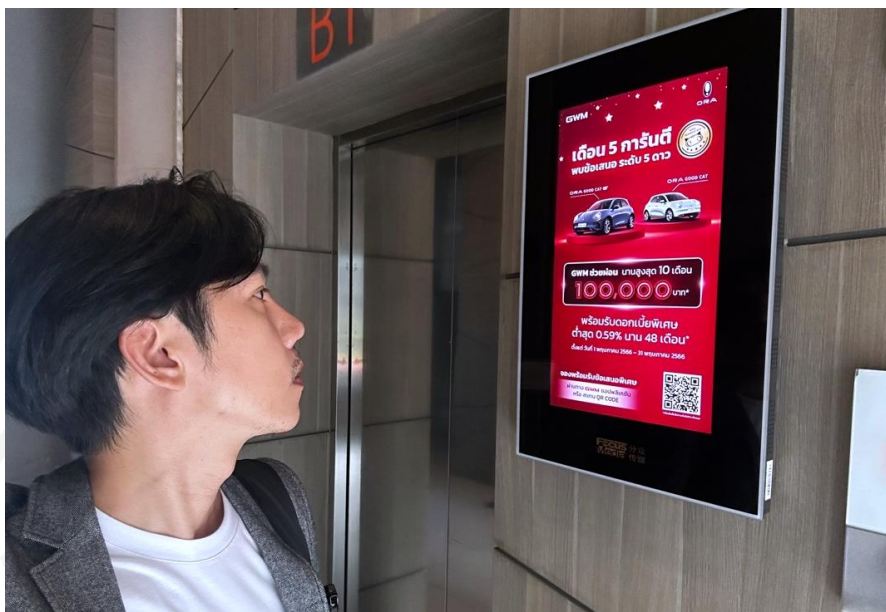
ภาพที่ 8 ตัวอย่างสื่อดิจิทัล signage ในอาคาร ในห้างสรรพสินค้า

ที่มา: ถ่ายรูปโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม 2566 เวลา 20.45 ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์

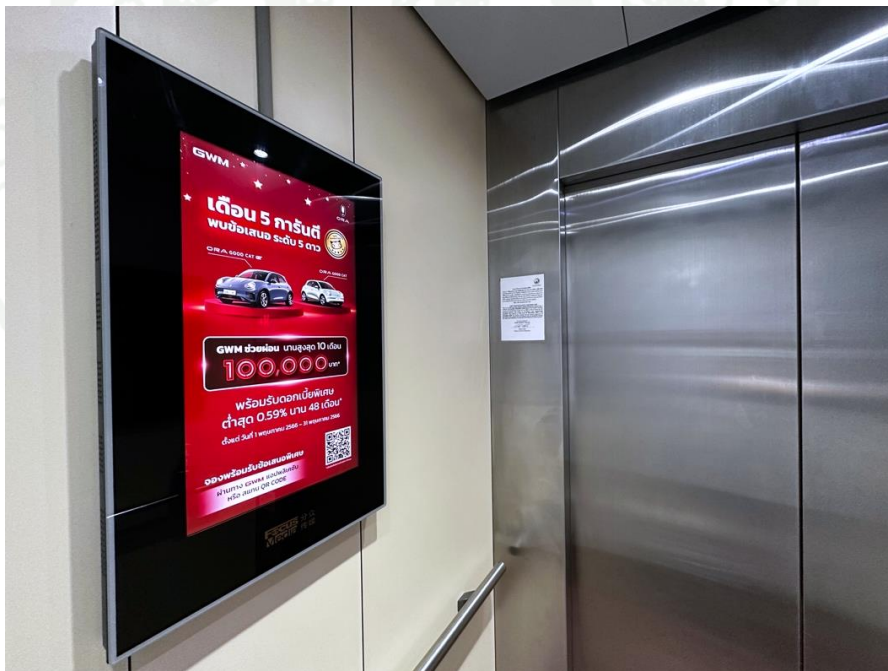


ภาพที่ 9 ตัวอย่างสื่อดิจิทัลไซน์เนจภายในอาคาร บริเวณหน้าร้านสะดวกซื้อ
ที่มา: ถ่ายรูปโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2566 เวลา 15.30 ณ ร้านสะดวกซื้อเทอร์เทิล

นอกจากสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจที่ผู้วิจัยได้กล่าวไปก่อนหน้านี้ทั้งภายนอกอาคารและภายในอาคารแล้ว ในปัจจุบันยังมีการนำสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจ มาติดตั้งและใช้สื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมโดยเฉพาะอีกด้วย ซึ่งสื่อโฆษณาจอดิจิทัลไซน์เนจที่ได้ติดตั้งในคอนโดมิเนียมนี้เป็นจุดสัมผัสหรือเป็น Touch point ใหม่ที่มีความน่าสนใจ เพราะทำลายข้อจำกัดของสื่อภายนอกแบบดั้งเดิมที่ไม่สามารถวัดจำนวน eyeball ได้ว่ามีคนเห็นเท่าไร แต่การที่สื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมที่ทราบจำนวนผู้อาศัยได้อย่างชัดเจน ทำให้การวางแผนสื่อสารการตลาดทราบถึงจำนวนการเข้าถึง (Reach) จำนวนครั้งการมองเห็น (Impressions) รวมถึงความถี่ในการเข้าถึง (Frequency) ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ด้วย ทำให้นักสื่อสารการตลาดหรือนักโฆษณาสามารถใช้เป็นทางเลือกเสริมในการวางแผนในการสื่อสารตราสินค้าไปหาผู้บริโภคเป้าหมายได้อีกช่องทางหนึ่ง ดังที่แสดงตัวอย่างในภาพที่ 10 และ 11



ภาพที่ 10 ตัวอย่างสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจในคอนโดมิเนียม บริเวณจตุรอลิฟท์
ที่มา: ถ่ายรูปโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2566 เวลา 8.30 น คอนโดมิเนียมในเขตสวนหลวง



ภาพที่ 11 ตัวอย่างสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจในคอนโดมิเนียม บริเวณด้านในลิฟท์
ที่มา: ถ่ายรูปโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2566 เวลา 8.45 น คอนโดมิเนียมในเขตสวนหลวง

3. องค์ประกอบของจอดิจิทัลไซน์เนจ

1. ส่วนแสดงผล (Display) การแสดงผลของดิจิทัลไซน์เนจนั้นสามารถแสดงผลได้หลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ด้านการใช้งาน เช่น จอแอลอีดีความละเอียดสูงภายนอกอาคาร จะต้องทนต่อสภาพอากาศร้อนในกลางวัน และกันน้ำกันฝนตก ทั้งนี้ส่วนแสดงผลในทางธุรกิจจะแตกต่างจากจอทีวีตามบ้านเพราะต้องเปิดใช้งานตลอดเวลา

2. ส่วนควบคุมการทำงาน (Main Control Unit) ในส่วนนี้เป็นการควบคุมการทำงานร่วมกันระหว่างส่วนแสดงผลกับชุดคำสั่งควบคุมการทำงาน ทำให้ส่วนควบคุมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ขาดไม่ได้ เพราะเป็นส่วนควบคุมในการทำงานของระบบ ทำให้จอดิจิทัลไซน์เนจทำงานด้านการแสดงผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ชุดคำสั่งควบคุมการทำงาน (Software) เป็นส่วนที่จะทำให้ผู้ใช้งานสามารถควบคุมการทำงานของส่วนควบคุมการทำงานตามความต้องการของผู้ใช้งานได้โดยสะดวกและง่าย เพื่อให้สามารถควบคุมเนื้อหาและการแสดงผลตามความต้องการ

นอกจากการใช้เทคโนโลยีจอดิจิทัลไซน์เนจมาเป็นสื่อโฆษณาแทนสื่อดั้งเดิมที่ช่วยทำให้ดึงดูดความสนใจเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภคได้ดีกว่าสื่อโฆษณานอกบ้านแบบดั้งเดิมแล้ว ยังได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารกับชีวิตประจำวัน ที่มักพบเห็นได้ทั่วไปอีกด้วย เช่น การแสดงโปรโมชั่นหรือเมนูอาหาร การประชาสัมพันธ์ข่าวสารภายในองค์กร การให้ข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ แสดงให้เห็นถึงความนิยมในการนำมาใช้แทนสื่อเก่าได้เป็นอย่างดี และในปัจจุบันยังได้ถูกนำมาใช้เป็นสื่อโฆษณาในคอนโดมิเนียม ดังที่ได้กล่าวไว้ในตอนต้นอีกด้วย โดยงานวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครเท่านั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองทางการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดมีความจำเป็นที่จะต้องประเมินประสิทธิผลทางด้านการสื่อสารทางการตลาดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะเป็นตัวชี้วัดที่นักสื่อสารการตลาดจะได้ข้อมูลเพื่อใช้ประเมินถึงประสิทธิผลของแผนกลยุทธ์สื่อสารการตลาดในภาพรวม รวมถึงใช้ประเมินเครื่องมือที่ใช้สื่อ

สารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่ามีประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดเอาไว้หรือไม่ โดยที่เครื่องมือในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตอบสนองทางการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคดังกล่าว นักสื่อสารการตลาดจะนิยมใช้แบบจำลองขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ขั้นตอน (Belch & Belch, 2004) คือ 1. ขั้นการรับรู้ (The Cognitive Stage) 2. ขั้นการเกิดความรู้สึก (The Affective Stage) 3. ขั้นพฤติกรรม (The Behavioral Stage) เพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางในการกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารดังแสดงไว้ในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบแบบจำลองขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค

ลำดับขั้น การตอบสนองของ ผู้บริโภค	แบบจำลอง		
	AIDA	Hierarchy of Effect Model	Innovation Adoption Model
1. ขั้นการรับรู้ (The Cognitive Stage)	Attention	Awareness Knowledge	Awareness
2. ขั้นการเกิดความรู้สึก (The Affective Stage)	Interest	Liking Preference	Interest
	Desire	Conviction	Evaluation
3. ขั้นแสดงพฤติกรรม (The Behavioral Stage)	Action	Purchase	Trial Adoption

ที่มา : Belch และ Belch (2004)

จากการเปรียบเทียบแบบจำลองขั้นตอนการตอบสนองของพฤติกรรมข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกันกับแบบจำลองการตอบสนองต่อสารโฆษณาซึ่งได้แก่ AIDA, Hierarchy of Effect Model และ Innovation Adoption Model ซึ่งเป็นแบบจำลองต่าง ๆ เพื่ออธิบายลำดับขั้นตอน

ที่ผู้รับสารและผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อข่าวสารโฆษณาเป็นอย่างไร โดยทั้ง 3 ลำดับชั้นการตอบสนองของพฤติกรรมมีรายละเอียดดังนี้

1. ขั้นการรับรู้ (The Cognitive Stage) ในขั้นแรกนี้ ผู้รับสารจะรู้จักหรือจะรับรู้ว่ามีตราสินค้าอยู่ในตลาด และมีความเข้าใจในประโยชน์ของสินค้า ซึ่งในขั้นนี้จะรวมถึงขั้นเรียกร้องความสนใจ (Attention) ในแบบจำลอง AIDA หมายถึงขั้นที่ผู้รับสารจะรับรู้หรือมีการรู้จัก (Awareness) ตลอดจนมีความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้าในแบบจำลอง Hierarchy of Effect Model และหมายถึงการรู้จัก (Awareness) ในแบบจำลอง Innovation Adoption Model ซึ่งนักสื่อสารการตลาดจะต้องตอบวัตถุประสงค์ในการทำการสื่อสารในขั้นนี้ ก็คือการนำเสนอชุดข้อมูลหรือข่าวสารของแบรนด์ให้กับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักตราสินค้า และเข้าใจถึงการมีตัวตนของตราสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจะใช้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นตัวแปรการศึกษาเรื่องประสิทธิผลในขั้นการรับรู้

2. ขั้นการเกิดความรู้สึก (The Affective Stage) ในขั้นตอนที่ 2 นี้ ผู้รับสารจะเกิดความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบตราสินค้าที่ได้สื่อสารหรือโฆษณาออกไป เพราะเป็นขั้นของความรู้สึกซึ่งหมายถึง การสร้างความน่าสนใจ (Interest) และการสร้างความปรารถนา (Desire) ในแบบจำลองของ AIDA หมายถึง ความชอบ (Liking) ความพึงพอใจ (Preference) และความเชื่อมั่น (Conviction) ในแบบจำลองของ Hierarchy of Effect Model และหมายถึงความสนใจ (Interest) และการประเมินผล (Evaluation) ในแบบจำลอง Innovation Adoption Model ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการสร้างผลกระทบก็คือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี มีมุมมองต่อตราสินค้าหรือแบรนด์ในด้านบวก รวมถึงให้เกิดเป็นความรู้สึกชอบตราสินค้า ชอบผลิตภัณฑ์ นักสื่อสารการตลาดจึงต้องสร้างความแตกต่างกับตราสินค้าและต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าคู่แข่ง ดังนั้นผู้วิจัยจะใช้ ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude Towards Brand) เป็นตัวแปรของการศึกษาเรื่องประสิทธิผลในขั้นการเกิดความรู้สึก

3. ขั้นการแสดงพฤติกรรม (The Behavioral Stage) ในขั้นตอนสุดท้าย จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคแสดงถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งจะหมายถึง การกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (Action) ในแบบจำลอง AIDA หมายถึง การซื้อ (Purchase) ในแบบจำลอง Hierarchy of Effect Model และหมายถึง การทดลอง (Trial) และการยอมรับ (Adoption) ในแบบจำลองแบบจำลอง Innovation Adoption Model ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการสร้างผลกระทบในขั้นนี้ก็คือการทำให้เกิด

ความเชื่อมั่นในตราสินค้าแก่ผู้บริโภคจนสามารถทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้รวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ดังนั้นผู้วิจัยจะให้ความสนใจซื้อตราสินค้า (Brand Purchase Intention) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นตัวแปรของการศึกษาเรื่องประสิทธิผลในขั้นการเกิดพฤติกรรม

ทั้งนี้การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดยังได้สอดคล้องกับแนวความคิดของ Duncan (2008) ที่ได้กล่าวถึงการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดว่านักสื่อสารการตลาดสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ตามลำดับขั้นการตอบสนองของผู้บริโภคได้ในทั้ง 3 ระดับ คือ 1. ระดับการรับรู้ (Cognitive Stage) สามารถกำหนดผลกระทบที่ต้องการได้ตั้งแต่การรู้จักและให้เกิดการจดจำ 2. ระดับการเกิดความรู้สึก (Affective Stage) สามารถกำหนดผลกระทบได้ตั้งแต่ทัศนคติ และความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า 3. ระดับพฤติกรรม (Behavioral Stage) สามารถกำหนดผลกระทบได้ตั้งแต่ความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อ ไปจนถึงสร้างความภักดี ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ตัวอย่างการกำหนดวัตถุประสงค์ตามแบบจำลองลำดับขั้นการตอบสนอง

ลำดับขั้นการตอบสนอง	ตัวอย่างการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด
1. ขั้นการรับรู้ (Cognitive Stage)	- เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ตราสินค้า - เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักประโยชน์ของตราสินค้า - เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย
2. ขั้นการเกิดความรู้สึก (Affective Stage)	- เพื่อให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบในตราสินค้า - เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้กับตราสินค้า
3. ขั้นแสดงพฤติกรรม (Behavioral Stage)	- เพื่อให้เกิดการทดลองใช้ในตราสินค้า - เพื่อเพิ่มความตั้งใจซื้อตราสินค้า - เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า - เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำ - เพื่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า - เพื่อสร้างกระแสให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อ

ที่มา : ปรับจาก Duncan (2008) และ นชกฤต วันตะเมธ (2557)

จากแนวคิดแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองทางการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่เป็นลำดับขั้นการตอบสนองข้างต้น ถือได้ว่ามีประโยชน์ในด้านการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก ตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด การวางแผนกลยุทธ์สื่อสารการตลาด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ฯลฯ ทั้งนี้ก็เพื่อให้การสื่อสารการตลาดสามารถออกแบบสารหรือโฆษณาได้ตรงตามวัตถุประสงค์ ตลอดจนเลือกใช้สื่อเพื่อให้สอดคล้องกับการตอบสนองของผู้บริโภคในแต่ละขั้นได้อย่างเหมาะสม ตั้งแต่ขั้นการรับรู้ไปจนถึงขั้นแสดงพฤติกรรม ซึ่งในแต่ละขั้นตอนก็ต้องมีวิธีที่แตกต่างกันออกไป ตามพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภคที่ย่อมไม่เหมือนกัน

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

ในยุคที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูงในปัจจุบัน มีตราสินค้า (หรือแบรนด์) เกิดขึ้นมากมาย ในท้องตลาด ทำให้เกิดการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและแบรนด์โดยใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดอย่างล้นหลาม ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การทำอีเวนต์ การส่งเสริมการขาย ฯลฯ โดยการใช้สื่อต่าง ๆ ในการสื่อสารข้อความของแบรนด์ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นแบรนด์จึงเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดความแตกต่างเกิดขึ้นในใจผู้บริโภค จนเกิดเป็นแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เพราะถ้าหากธุรกิจใดสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้มากเพียงใด ก็ย่อมจะเกิดโอกาสสูงที่ธุรกิจนั้นจะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจด้วย ผู้วิจัยได้ทบทวนความหมายของตราสินค้า จากนักวิชาการหลายท่าน ดังนี้

The American Marketing Association (AMA) ได้ให้คำนิยามว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ (Name) เครื่องหมาย (Term) สัญลักษณ์ (Sign) การออกแบบ (Design) หรือการผสมผสานของสิ่งดังกล่าวเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการของผู้ขายแต่ละรายจากคู่แข่ง (Shimp, 2000)

Duncan (2008) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า หมายถึง การรับรู้ที่เป็นผลมาจากทุกอย่างทั้งประสบการณ์รวมถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับบริษัทหรือตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งจะมีทั้งคุณสมบัติที่จับต้องได้ (Tangible attributes) และคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible attributes) โดยที่สิ่งเหล่านี้จะทำให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง

นรทฤต วันตะเมธ (2557) ได้ให้ความหมายของ ตราสินค้า ว่าหมายถึง การรับรู้ที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ตรงและอ้อมต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์หนึ่งกับผลิตภัณฑ์ของอีกบริษัทหนึ่ง และการรับรู้เกิดขึ้นได้จากคุณลักษณะที่จับต้องได้ เช่น รูปลักษณ์ การออกแบบ ขนาด และรูปร่าง รวมถึงคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของผลิตภัณฑ์ เช่น ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ ซึ่งเกิดจากการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2540b) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าหมายถึง สิ่งที่จะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าคู่แข่งอื่น ๆ ในตลาด และช่วยเสริมคุณค่าให้กับสินค้า ซึ่งการมีตราสินค้านั้นจะทำให้ผู้บริโภคที่เห็นตราสินค้าบ่อย ๆ เกิดความคุ้นชินกับตราสินค้า จนนำไปสู่ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อในที่สุด รวมทั้งตราสินค้ายังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยขอสรุปว่า ตราสินค้า หมายถึง การรวมกันขององค์ประกอบต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ ทั้งที่สามารถจับต้องได้ทางกายภาพ และจับต้องไม่ได้ผ่านความรู้สึก ซึ่งการรวมกันนี้จะทำให้เห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่งที่มีต่อสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมของตัวผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยเกิดเป็นมูลค่าให้กับตราสินค้าได้ ดังภาพที่ 12 แสดงแบรนด์ที่มีมูลค่าสูงสุดในโลกประจำปี 2022 (Interbrand, 2023)

ทั้งนี้ความแตกต่างของตราสินค้าจะมีความหมายแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ (Product) เนื่องจากตราสินค้านั้นสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคได้ แม้ว่าผลิตภัณฑ์

ไม่สามารถทำได้ เพราะตัวสินค้าสามารถทำได้เพียงความพึงพอใจทางกายภาพที่จับต้องได้ แต่ตราสินค้านั้นสามารถสร้างได้ทั้งความพึงพอใจทางกายภาพที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแยกความแตกต่างอย่างชัดเจนของสินค้าทั่วไป เช่น การออกแบบ ขนาด บรรจุภัณฑ์ ประสิทธิภาพการใช้งาน ฯลฯ จึงทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นตัวตัดสินว่าสินค้านั้นดีกว่าคู่แข่งอย่างไร ดังรายละเอียดในตารางที่ 6

01 +18% 482,215 \$m	02 +32% 278,288 \$m	03 +10% 274,819 \$m	04 +28% 251,751 \$m	05 +17% 87,689 \$m	26 +7% 22,837 \$m	27 +16% 22,117 \$m	28 +9% 21,928 \$m	29 +9% 21,164 \$m	30 +23% 20,417 \$m
06 +10% 59,757 \$m	07 0% 56,103 \$m	08 +10% 56,103 \$m	09 +14% 50,325 \$m	10 +18% 50,289 \$m	31 +15% 20,412 \$m	32 +1% 19,622 \$m	33 +4% 19,093 \$m	34 +23% 18,694 \$m	35 +14% 17,314 \$m
11 +6% 48,647 \$m	12 +32% 48,002 \$m	13 +11% 46,331 \$m	14 +21% 44,508 \$m	15 +14% 41,298 \$m	36 +17% 17,311 \$m	37 +17% 17,258 \$m	38 +19% 17,058 \$m	39 +18% 16,989 \$m	40 +9% 16,375 \$m
16 +14% 36,516 \$m	17 -5% 34,538 \$m	18 +3% 34,242 \$m	19 -8% 32,916 \$m	20 +5% 31,497 \$m	41 +23% 16,125 \$m	42 +19% 15,931 \$m	43 +17% 15,747 \$m	44 +3% 15,487 \$m	45 +4% 15,061 \$m
21 +32% 30,860 \$m	22 +27% 29,239 \$m	23 +27% 27,398 \$m	24 +14% 24,335 \$m	25 +16% 24,268 \$m	46 +11% 14,976 \$m	47 +11% 14,958 \$m	48 +10% 14,819 \$m	49 +16% 14,526 \$m	50 +12% 14,431 \$m

51 +8% 14,050 \$m	52 -1% 13,832 \$m	53 +15% 13,504 \$m	54 New 13,416 \$m	55 +21% 13,359 \$m	76 +11% 9,015 \$m	77 +27% 8,919 \$m	78 +1% 8,747 \$m	79 +8% 8,166 \$m	80 +12% 7,764 \$m
56 -8% 12,985 \$m	57 +4% 12,981 \$m	58 +3% 12,915 \$m	59 +6% 12,801 \$m	60 +4% 12,767 \$m	81 +19% 7,595 \$m	82 +11% 7,518 \$m	83 +14% 7,397 \$m	84 New 7,326 \$m	85 +10% 7,171 \$m
61 +10% 12,212 \$m	62 +13% 11,884 \$m	63 +30% 11,846 \$m	64 New 11,547 \$m	65 +9% 11,247 \$m	86 +7% 6,634 \$m	87 +9% 6,612 \$m	88 +19% 6,552 \$m	89 +21% 6,548 \$m	90 +3% 6,486 \$m
66 +18% 11,039 \$m	67 +3% 10,921 \$m	68 +16% 10,676 \$m	69 +6% 10,505 \$m	70 +6% 10,324 \$m	91 +9% 6,337 \$m	92 +3% 6,130 \$m	93 +15% 6,111 \$m	94 +12% 6,089 \$m	95 +5% 6,003 \$m
71 -4% 10,211 \$m	72 +5% 10,130 \$m	73 -3% 9,528 \$m	74 +17% 9,521 \$m	75 +31% 9,365 \$m	96 +14% 5,917 \$m	97 -15% 5,828 \$m	98 +10% 5,593 \$m	99 +7% 5,579 \$m	100 +19% 5,491 \$m

ภาพที่ 12 แสดง 100 อันดับตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลกประจำปี 2022
ที่มา: Interbrand (2023)

จึงกล่าวได้ว่าการแข่งขันทางการตลาดอย่างเสรีในปัจจุบัน ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการแข่งขันทางคุณภาพสินค้าหรือการบริการเท่านั้น เพราะด้วยความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ทำให้สินค้าและบริการต่าง ๆ มีลักษณะที่แตกต่างกันน้อยมาก ๆ หรือแทบจะไม่แตกต่างกันเลย ดังนั้นการแข่งขันในปัจจุบันจึงเปลี่ยนรูปแบบมาเป็นแข่งขันในตราสินค้า ซึ่งกล่าวได้ว่าธุรกิจใดสามารถสร้างและ

พัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ให้เข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคได้มากเท่าใด การทำธุรกิจนั้นก็จะย่อมมีโอกาสสูงที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วย เนื่องจากผู้บริโภคมีความผูกพันและมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าแล้วนั่นเอง (นชกฤต วันตะเมธ, 2557)

ตารางที่ 6 คุณลักษณะของตราสินค้า

คุณลักษณะที่จับต้องได้ Tangible attributes	คุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible attributes)
รูปร่าง / ขนาด	คุณค่าตราสินค้า
การออกแบบ/บรรจุภัณฑ์	ภาพลักษณ์ตราสินค้า
ประสิทธิภาพการใช้งาน	ภาพลักษณ์ของสถานที่
ราคา	การจัดจำหน่าย
การสื่อสารการตลาด	การรับรู้ของผู้ใช้สินค้า

ที่มา: Duncan (2008)

และในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะวัดประสิทธิผลสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลมีเดียในคอนโดมิเนียมต่อการตอบสนองทางการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าทั้งหมด 4 ตัวแปร ดังนั้นผู้วิจัยขอทบทวนแนวคิดของตัวแปรที่จะทำการศึกษาทั้งหมด ดังรายละเอียดดังนี้

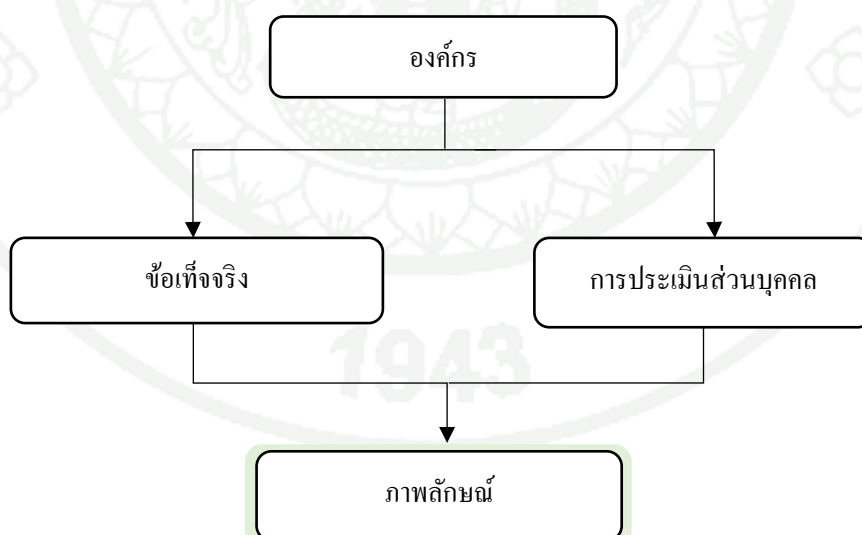
2. แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่อยู่ในใจของผู้รับสาร ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่องค์กรมีไม่ชัดเจน ไม่แข็งแรง และไม่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถือว่าการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ประสบความสำเร็จ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2563) ในการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้า” ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าเอาไว้ดังนี้

Kotler และ Keller (2012) ได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า เป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภคทางด้านความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลนั้นมีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ที่มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของตราสินค้านั้น โดยอาศัยการเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภค

Duncan (2008) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า หมายถึง ความประทับใจที่มาจากการสร้างขึ้นผ่านข้อความของตราสินค้า ประสบการณ์ของตราสินค้า และการหลอมรวมกันของการรับรู้หรือความประทับใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์ประกอบที่เกิดจากการรวมกันของข้อเท็จจริง (Objective fact) กับการประเมินส่วนบุคคล (Personal Judgement) แล้วประกอบรวมกันเป็นการรับรู้หรือภาพลักษณ์ โดยที่ภาพลักษณ์นั้นจะเป็นจริงหรือไม่จริงก็ได้ โดยขึ้นอยู่กับความคิดของผู้บริโภคแต่ละคน และยังเป็นภาพที่ฝังในใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงความคิดได้ยาก ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดี จะนำมาซึ่งความจงรักภักดีและได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ดังแสดงในภาพที่ 13



ภาพที่ 13 แบบจำลองปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา (2542)

ดังนั้นผู้วิจัยของกล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพสะท้อนที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภคจากการรับรู้ด้วยประสบการณ์ส่วนตัวที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในระดับองค์กรรวม โดยที่องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ผสมผสานกันจนเกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นจริงหรือไม่เป็นจริงก็ได้ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและความคิดของผู้บริโภคแต่ละคน

ทั้งนี้การสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นสามารถสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การเป็นผู้สนับสนุน ฯลฯ เพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผ่านการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องเกิดจากคุณค่าที่แท้จริงข้างในตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรเอง ไม่ใช่เกิดขึ้นชั่วคราวชั่วครวเท่านั้น นอกจากนี้เจ้าของสินค้าเองยังต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ นอกจากสื่อด้วย เพราะตัวผู้บริโภคเองก็จะได้รับประสบการณ์จากการซื้อสินค้า จากการใช้บริการ จากข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นจากพนักงาน ตัวเจ้าของสินค้า ผู้บริโภคท่านอื่น ๆ ที่อยู่ในลักษณะของการบอกเล่า (Word of mouth) ทั้งนี้เจ้าของสินค้าหรือองค์กรสามารถกำหนดแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พึงประสงค์ให้เกิดขึ้นได้ โดยพิจารณาตามแนวทางดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งรูปแบบสินค้า ผลิตภัณฑ์ การบริการ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การตอบ โทษภัยในด้านต่าง ๆ เช่น ความทันสมัย ความมีเอกลักษณ์ บรรจุกัญ

2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา ผู้บริโภคโดยทั่วไปมักจะนึกถึงเรื่องราคาเป็นอันดับแรกว่ามีความเหมาะสมและมีความยุติธรรมหรือไม่ ทั้งนี้ในช่วงที่มีการแข่งขันด้านราคาสูง องค์กรจะต้องปรับตัว เช่น การตั้งราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าของสินค้าและบริการ ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและช่องทางการบริการ โดยทั่วไปจะมุ่งเน้นในด้านความเหมาะสมของสถานที่ในการจัดจำหน่าย การให้บริการ เวลา ความสะดวก เช่น จำนวนสาขาที่เปิดให้บริการ จำนวนตัวแทนในการจำหน่าย จุดที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่าย เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสามารถจำแนกออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. ภาพลักษณ์ของกิจกรรมสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีความทันสมัย สอดคล้องกับการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารต้องมีความจริงใจ และสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และ 2. ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ทั้งรูปแบบและประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ รวมถึงอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่ต้องมีความทันสมัยเหมาะสมกับสินค้า เช่น กิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นการขาย จะต้องมีการกำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสมกับบริบทและสถานการณ์ทางสังคม

Keller (1993) ได้กล่าวถึงการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พึงประสงค์ 3 ด้านซึ่งประกอบไปด้วย แนวทางทางจิตวิทยา คุณค่าเพิ่ม และตราสินค้า ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านถือเป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่สะท้อนผ่านความคิด การแสดงออก ซึ่งหัวใจสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นได้นั้น จะต้องส่งผลให้เกิดความรู้ การยอมรับ รวมถึงความประทับใจของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ จนสามารถสร้างเป็นความรู้สึกได้ถึงความเป็นพรรคพวก ความจงรักภักดี หรือความชื่นชอบในจุดยืนและบุคลิกขององค์กรได้อย่างชัดเจน จนสามารถสะท้อนออกมาเป็นภาพลักษณ์ได้ ทั้งนี้การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พึงประสงค์ได้แก่

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่เกิดจากองค์กรที่มีประสิทธิภาพ มีความเชี่ยวชาญ มีความทันสมัย มีความก้าวหน้า รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ ทั้งในระดับของฝ่ายบริหารและพนักงานมีความคล่องแคล่ว สุภาพ อธิษาศัยดี และมีคุณสมบัติตามที่องค์กรกำหนด ก็จะสามารถผลิตสินค้าและบริการที่ออกมาด้วยเช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์กร ที่ถือว่าเป็นเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะตัว หรือเป็นอัตลักษณ์ (Brand Identity) ที่ต้องมีความเหมาะสมด้านการลงมือปฏิบัติของแต่ละธุรกิจ โดยต้องมีการยึดถือตามแนวคิดขององค์กร และสังคมได้อย่างชัดเจน

3. ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรม ความมั่นคงความก้าวหน้าขององค์กร ประสิทธิภาพการทำงานของเจ้าของสินค้า ธุรกิจและพนักงาน รวมถึง มนุษยสัมพันธ์ของทุกคนในองค์กร การมีจริยธรรม การมีความรับผิดชอบ และมีจิตอาสา เพื่อสร้างผลประโยชน์ให้กับชุมชน

การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นจะต้องสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ไม่เพียงแต่การสื่อสารตราสินค้าด้วยการโฆษณาเท่านั้น แต่การสร้างภาพลักษณ์ยังเกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งจะต้องทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน โดยต้องแสดงให้เห็นถึงจุดยืนของตราสินค้า เพื่อแสดงคุณค่าร่วมระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่จะให้ผู้บริโภคเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า และเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นเจ้าของสินค้าและตราสินค้าแล้ว ก็จะเกิดเป็นแรงขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคสนับสนุนตราสินค้า และสร้างความมั่นคงให้กับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลมีเดียในคอนโดมิเนียมเท่านั้น และศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาตราสินค้าในภาพรวม ไม่ได้มุ่งเจาะจงตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง

3. ทักษะต่อตราสินค้า (Attitude Towards Brand)

ทัศนคติเป็นแนวคิดที่ได้รับการศึกษามากที่สุดแนวคิดหนึ่งในเรื่องของพฤติกรรมมนุษย์ และทัศนคติยังเป็นแนวคิดที่มีบทบาทสำคัญต่อการตอบสนองทางการสื่อสารเป็นอย่างมากอีกด้วย เนื่องจากทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตที่นักสื่อสารการตลาดจะต้องเข้าใจ ในการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติต่อตราสินค้า” ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความทัศนคติเอาไว้ดังนี้

Schiffman และ Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติว่า หมายถึง ความโน้มเอียงของความรู้สึกภายในที่มาจากการเรียนรู้ ทั้งที่พึงพอใจและไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งไม่สามารถมองเห็นได้ และสามารถนำไปสู่พฤติกรรมได้

Kotler และ Armstrong (2015) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้รับผ่านการกระทำและการเรียนรู้ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยที่บุคคลนั้น ๆ จะมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ศาสนา การเมือง แฟชั่น คนตรี อาหาร ฯลฯ โดยที่ทัศนคติจะเป็นการประเมินความรู้สึก และแนวโน้มของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือแนวคิดใดแนวคิดหนึ่ง และจะกำหนดเป็นกรอบของความคิดว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น นอกจากนี้ทัศนคติยังต่อการเปลี่ยนแปลง หากต้องการเปลี่ยนทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งอาจจะต้องมีการปรับเปลี่ยนในสิ่งอื่น ๆ หลายด้าน แต่ก็ไม่ใช่ว่าจะเปลี่ยนแปลงไม่ได้เลย

Solomon (2017) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่คงทนและยากที่จะเปลี่ยนแปลง ภายหลัง โดยที่ทัศนคติจะมาจากการประเมินบุคคล (รวมถึงตัวเอง) ประเมินจากสิ่งของ ประเมินจากการโฆษณา หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่า ทัศนคติ (Attitude Object) และเมื่อบุคคลใดมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปแล้ว บุคคลนั้นก็จะนำเอาทัศนคติที่มีอยู่ต่อสิ่งนั้น ไปประยุกต์ใช้กับเหตุการณ์อื่น ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น หากบุคคลนั้นเคยได้ยินเสียงดังเป็นเวลานาน ก็จะส่งผลต่อทัศนคติทางลบต่อเสียงดังในอนาคตได้

ดังนั้นผู้วิจัยขอก้าวโดยสรุปได้ว่า ทัศนคติต่อตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้และประเมินความรู้สึกกับตราสินค้าของผู้บริโภคด้วยตัวเอง อาจจะเป็นไปในทิศทางบวกหรือลบก็ได้ โดยที่ความรู้สึกกับตราสินค้านั้น ๆ และความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะเป็นความรู้สึกที่ค่อนข้างถาวรหรือเปลี่ยนแปลงได้ยาก ซึ่งทัศนคติต่อตราสินค้านี้จะมีส่งผลต่อพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งของผู้บริโภคที่จะตามมาในอนาคตด้วย

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของทัศนคติเอาไว้ ดังนี้

Schiffman และ Kanuk (2007) ได้กล่าวถึงลักษณะทัศนคติ จะมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude Object) โดยอาจจะเป็นทัศนคติที่มีต่อสินค้า ประเภทของสินค้า การบริการ ตราสินค้า ต่อการโฆษณา สื่อโฆษณา สื่อกลาง หรือผู้ขาย เป็นต้น

2. ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are learned) โดยทัศนคติเป็นผลที่เกิดจากการเรียนรู้หรือการเรียนรู้มีอิทธิพลให้บุคคลเกิดทัศนคติ โดยได้รับจากประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคหรือได้รับข้อมูลจากบุคคลอื่น เช่น จากเพื่อนหรือคนในครอบครัว หรือจากการเปิดรับสารโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น

3. ทศนคติเป็นคงที่หรือเปลี่ยนแปลงยาก (Attitudes have consistency) โดยที่ทศนคติมักจะมีความมั่นคงและยากที่จะเปลี่ยนแปลง แต่ก็ไม่ใช่ทศนคติจะเปลี่ยนแปลงไม่ได้เลย ซึ่งจะต้องอาศัยระยะเวลาในการเปลี่ยนแปลงระยะหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงทศนคติ

4. ทศนคติจะเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Attitudes occur within a situation) ทศนคติจะได้รับอิทธิพลมาจากสถานการณ์ด้วยเช่นกัน โดยที่บุคคลจะได้รับอิทธิพลบางอย่างมาจากสถานการณ์นั้น ๆ และก่อให้เกิดทศนคติในระหว่างนั้นได้ เช่น ผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งซึ่งอาจมีราคาแพง ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นก็ย่อมจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตราสินค้านี้ด้วย แต่ถ้าหากเกิดช่วงเศรษฐกิจไม่ดี สินค้าจำเป็นต่อการบริโภคผู้บริโภคมีราคาที่สูงขึ้น เกิดการจ้างพนักงานออก ทำให้ผู้บริโภคจะต้องประหยัดค่าใช้จ่าย ก็อาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่นที่มีราคาถูกกว่า เป็นต้น

Lutz (1991) ได้กล่าวถึงลักษณะทศนคติจะมีลักษณะที่สำคัญ 6 ประการ ดังนี้

1. ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้ หรือ เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ไม่ได้มีทศนคติติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด

2. ทศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative Nature) ที่เกิดจากการประเมินความคิดหรือความเชื่อ กับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ ซึ่งเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง โดยการประเมินนี้เป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ทศนคติแตกต่างกันจากปัจจัยภายในอื่น ๆ

3. ทศนคติมีคุณภาพและความเข้มข้น (Quality & Intensity) ซึ่งคุณภาพและความเข้มข้นของทศนคติจะเป็นตัวบ่งบอกถึงความแตกต่างของทศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการประเมิน อาจมีทศนคติไปในทางบวก (ความรู้สึกรักชอบ) หรือทศนคติทางลบ (ความรู้สึกรังเกียจไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้น ๆ

4. ทศนคติมีความคงที่ถาวร เปลี่ยนแปลงยาก (Performance) ซึ่งทศนคติเกิดการเรียนรู้และการสั่งสมประสบการณ์มาจนเกิดเป็นทศนคติ

5. ทศนคติต้องมีที่หมาย (Attitude Object) ซึ่งทศนคติเป็นความคิด ความรู้สึกต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ทศนคติต่อบุคคล ทศนคติต่อวัตถุสิ่งของ ทศนคติต่อสถานที่ ทศนคติต่อสถานการณ์ หรือทศนคติต่อแนวความคิดบางอย่าง เป็นต้น

6. ทศนคติมีลักษณะของความสัมพันธ์ ซึ่งทศนคติจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคล กับวัตถุ กับสิ่งของ กับบุคคลอื่น หรือสถานการณ์หนึ่ง

ดังนั้นผู้วิจัยขอสรุปได้ว่าคุณลักษณะที่สำคัญของทศนคติ คือ เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือการสั่งสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจจะมาจากตัวเองหรือถ่ายทอดจากบุคคลอื่น โดยทศนคติจะต้องเป็นลักษณะของการประเมินต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมีความสัมพันธ์กัน เช่น บุคคล วัตถุสิ่งของ หรือเหตุการณ์ ซึ่งถ้าเกิดขึ้นแล้วจะค่อนข้างคงที่ถาวร ยกที่จะเปลี่ยนแปลง และใน ส่วนต่อไปนี้ ผู้วิจัยจะกล่าวถึงองค์ประกอบของทศนคติ

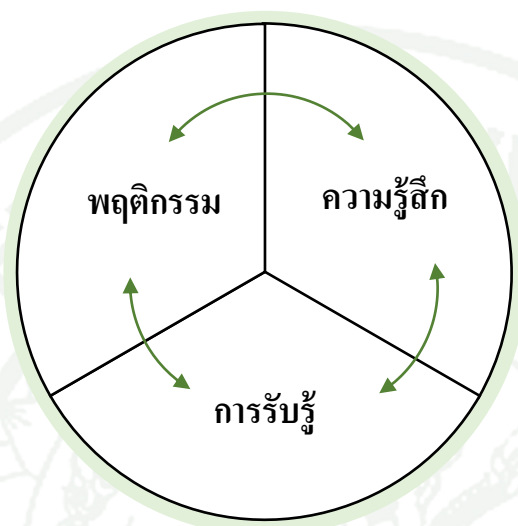
แนวคิดขององค์ประกอบของทศนคตินี้จะมีประโยชน์อย่างมากต่อนักการตลาดในการทำ ความเข้าใจแนวคิดเรื่องการสื่อสารกับทศนคติ โดยการสร้างทศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค รวมถึง การคาดการณ์พฤติกรรมและการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกิดจากทศนคติเหล่านั้น โดยการศึกษา ทศนคติจะพบมุมมองที่สำคัญ 2 มุมมองคือ มุมมองแรกเป็นมุมมอง 3 องค์ประกอบของทศนคติ มุมมองที่สองเป็นมุมมององค์ประกอบเดียวของทศนคติ โดยทั้ง 2 มุมมองถือว่ามีความหมายที่ สำคัญต่อการศึกษาเรื่องทศนคติเป็นอย่างมาก (นรฤต วันตะเมธ, 2557) โดยมีรายละเอียดดังนี้

มุมมองที่ 1 มุมมอง 3 องค์ประกอบของทศนคติ (Tripartite View of Attitude)

แนวคิดที่ว่าองค์ประกอบของทศนคตินั้นสามารถแบ่งออกมาได้เป็น 3 ด้านหลัก ๆ (Schiffman & Kanuk, 2007) ได้แก่ องค์ประกอบด้านความคิด องค์ประกอบด้านความรู้สึก และ องค์ประกอบด้านพฤติกรรม โดยการเปลี่ยนแปลงด้านใดด้านหนึ่ง ขององค์ประกอบใด องค์ประกอบหนึ่ง ก็มีแนวโน้มที่จะส่งผลไปยังองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย ดังที่แสดงในภาพที่ 14

1.1 องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) จะเน้นไปในด้านของ ความรู้ (Knowledge) และการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นความเชื่อ (Beliefs) ต่อบางสิ่งบางอย่างของ

แต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลมักจะได้รับมาจากแหล่งของข้อมูลต่าง ๆ และจากประสบการณ์ที่ผสมผสานกัน จนทำให้เกิดความเชื่อขึ้น จากนั้นจะมีการประเมินต่อสิ่งเหล่านั้น



ภาพที่ 14 แบบจำลอง 3 องค์ประกอบของทัศนคติ (Tripartite View of Attitude)

ที่มา : ปรับจาก Schiffman และ Kanuk (2007)

1.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) จะเน้นไปในด้านของ อารมณ์ (Emotions) และความรู้สึก (Feelings) ว่าเป็นบวกหรือเป็นลบ โดยมาจากการประเมินโดยรวมของแต่ละบุคคลต่อบางสิ่งบางอย่าง ว่าบุคคลนั้นรู้สึกอย่างไร รู้สึกชอบหรือไม่ชอบ รู้สึกดีหรือไม่ดี พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ฯลฯ ซึ่งเวลาที่ผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าก็มักจะประเมินโดยมองเป็นภาพรวม โดยให้คะแนนจากระดับสูงไปจนถึงระดับต่ำ เช่น ชอบมากที่สุดจนไปถึงไม่ชอบเลย นอกจากนั้นความรู้สึกของบุคคลต่อบางสิ่งบางอย่างสามารถเปลี่ยนแปลงได้ อีกทั้งยังเชื่อมโยงกับบุคลิกภาพและค่านิยมที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลด้วย หากบุคคลนั้นมีความรู้สึกดี รู้สึกชอบต่อบางสิ่งบางอย่าง ย่อมนำไปสู่การมีทัศนคติที่ไปในทิศทางบวกต่อสิ่งนั้น และกลับกัน หากบุคคลนั้นมีความรู้สึกที่ไม่ดี รู้สึกไม่ชอบต่อบางสิ่งบางอย่าง ก็ย่อมนำไปสู่การมีทัศนคติที่ไปในทิศทางลบต่อสิ่งนั้นด้วยเช่นกัน

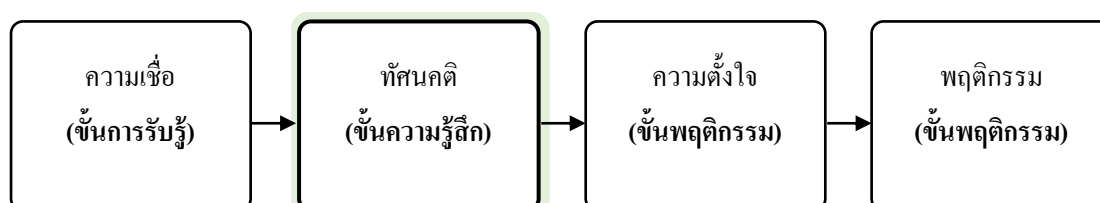
1.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) จะเป็นในทิศทางของแนวโน้มพฤติกรรมที่จะปฏิบัติต่อบางสิ่งบางอย่างของแต่ละบุคคลในอนาคต ซึ่งเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจาก

องค์ประกอบด้านความคิด และองค์ประกอบด้านความรู้สึกดังที่กล่าวมาข้างต้น โดยหากบุคคลมีความรู้ความเข้าใจ ผสมผสานกับการเกิดความรู้สึกว่าเป็นบวกหรือเป็นลบต่อบางสิ่ง บางอย่าง ก็จะสามารถเป็นเหตุให้บุคคลมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อสิ่ง ๆ นั้นออกมาได้ โดยองค์ประกอบด้านพฤติกรรมในการสื่อสารการตลาดมักจะหมายถึง ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Intention to buy) เช่น ถ้าผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ก็หมายถึงผู้รับสารนั้นจะต้องมีความรู้หรือมีความเชื่อในตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งจะนำไปสู่ความชื่นชอบในตราสินค้า ที่จะส่งผลต่อแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อตราสินค้านั้นด้วยเช่นกัน

โดยองค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจะต้องมีครบทั้ง 3 องค์ประกอบ โดยการเปลี่ยนแปลงด้านใดด้านหนึ่งขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง ก็มีแนวโน้มที่จะส่งผลไปยังองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย ซึ่งในความเป็นจริงการมองว่าทุกองค์ประกอบนั้นมีความสำคัญเท่า ๆ กันในการสร้างทัศนคติ อาจจะไม่ได้เป็นเช่นนั้นเสมอไป ทำให้มุมมอง 3 องค์ประกอบของทัศนคติ จึงไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร (นรฤต วันตะเมธ, 2557)

มุมมองที่ 2 มุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (Unidimensionalist View of Attitude)

ในมุมมองนี้ทัศนคติจะหมายถึง องค์ประกอบด้านความรู้สึกเท่านั้น ความเชื่อและพฤติกรรมไม่ได้เป็นองค์ประกอบของทัศนคติแต่อย่างใด (Lutz, 1991) แต่ความเชื่อเป็นเหตุที่สามารถทำให้เกิดทัศนคติ ส่วนพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อ ซึ่งก็เป็นผลจากทัศนคติ ทำให้มุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ แตกต่างจากมุมมอง 3 องค์ประกอบของทัศนคติที่เชื่อว่า ทัศนคติจะต้องเกิดขึ้นจากองค์ประกอบในด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม โดยที่ความรู้ความเข้าใจก็จะหมายถึง ความเชื่อ (Beliefs) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ก็จะหมายถึง ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) และพฤติกรรมการซื้อ (Behaviors) ดังที่แสดงในภาพที่ 15



ภาพที่ 15 มุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ

ที่มา : Lutz (1991)

การทำความเข้าใจเรื่ององค์ประกอบของทัศนคตินี้ ถึงแม้ว่าจะมีองค์ประกอบที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละมุมมอง แต่ก็ถือได้ว่าเป็นส่วนที่มีความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารทางการตลาดเป็นอย่างมากเหมือนกัน เพราะถ้าตราสินค้าใดเข้าใจในแต่ละองค์ประกอบอย่างถ่องแท้มากเท่าใด ก็เท่ากับว่าจะสามารถเข้าใจผู้บริโภคได้ดีมากยิ่งขึ้นเช่นกัน

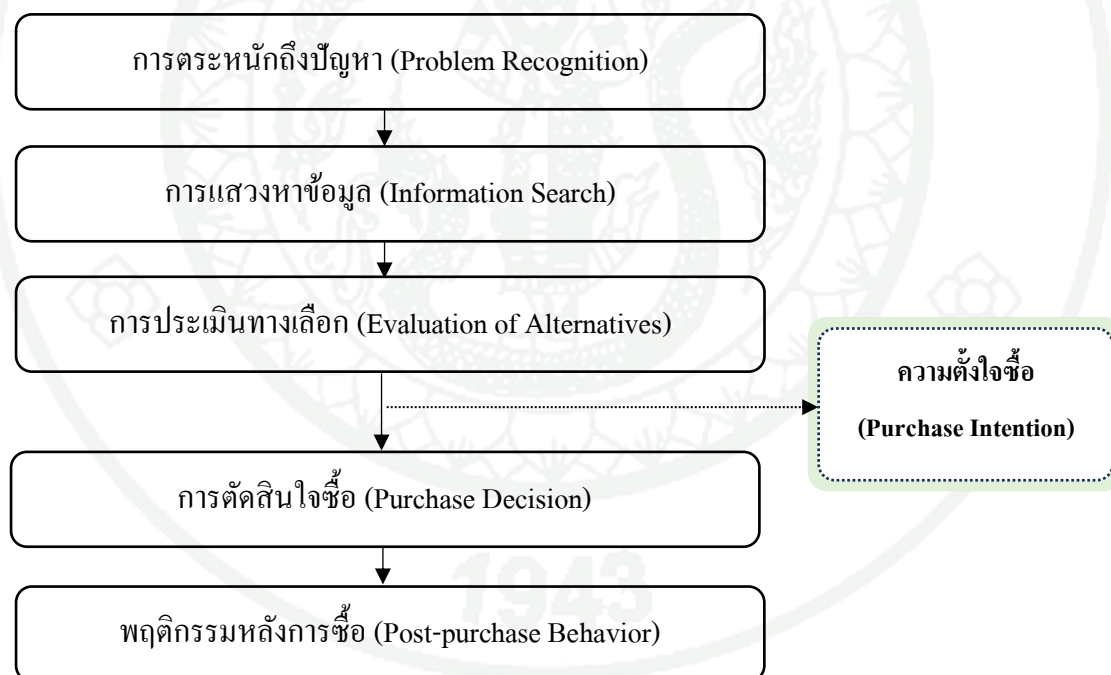
นอกจากนี้ Jenkins (1972) ได้มีการแบ่งประเภทของทัศนคติเป็น 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติในเชิงบวก (Positive Attitude) คือ ทัศนคติหรือความรู้สึกที่แสดงออกไปในทิศทางที่ดี เป็นไปในทิศทางบวก หรือเป็นความรู้สึกที่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะนำไปสู่การเปิดรับความรู้ หรือข้อมูลใหม่ ๆ เข้ามาเพิ่มได้อีก
2. ทัศนคติในเชิงลบ (Negative Attitude) คือ ทัศนคติหรือความรู้สึกที่แสดงออกไปในทิศทางที่ไม่ดี เป็นไปในทิศทางลบ หรือความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเป็นสาเหตุทำให้บุคคลนั้น เกิดการไม่ยอมรับ หรือปิดกั้นต่อสิ่งต่าง ๆ ได้
3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) คือ ทัศนคติที่เป็นกลาง ไม่มีความเห็น ไม่มีความรู้สึกใด ๆ ว่ามีทัศนคติหรือรู้สึกดีหรือไม่ดี หรือไม่มีความรู้สึกว่าจะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสาเหตุ อาจเกิดจากการที่บุคคลนั้น ไม่มีข้อมูลความรู้ และไม่มีความเข้าใจที่เพียงพอในเรื่องนั้น ๆ มาก่อน

ทัศนคติต่อตราสินค้า เป็นแนวคิดที่นักสื่อสารการตลาดควรจะต้องศึกษาและเข้าใจให้ได้มากที่สุด เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า เป็นสิ่งสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นหลังจากเกิดทัศนคติ รวมถึงทัศนคติต่อสิ่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ทัศนคติต่อบริษัท ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อสินค้า ฯลฯ จนสามารถก่อเกิดเป็นพฤติกรรมการณ์ในภายหลัง ซึ่งเป็นได้ทั้งพฤติกรรมการณ์ซื้อหรือไม่ซื้อ ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยเสริมสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีหรือด้านบวกต่อตราสินค้าได้ และยังสามารถเพิ่มทัศนคติที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้นมากกว่าเดิม จนสามารถสร้างเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้เช่นกัน โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาทัศนคติต่อตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลมีเดีย ในคอนโดมิเนียมเท่านั้น และศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาตราสินค้าในภาพรวม ไม่ได้มุ่งเจาะจงตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง

4. ความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Brand Purchase Intention)

กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งถือได้ว่ามีส่วนสำคัญอย่างมากที่จะทำให้นักสื่อสารการตลาดสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น เพราะในปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดสูงที่ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากกว่าหนึ่งทาง ผู้บริโภคจึงมีการตัดสินใจซื้อขึ้นภายในใจ โดยคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ตรงกับความต้องการของตัวผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้การทำความเข้าใจกับแนวคิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์สื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในปัจจุบันมีการแบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1. การตระหนักถึงปัญหา 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler, 2003) ที่มีความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) แทรกอยู่ระหว่างกระบวนการที่ 3 กับ 4 ดังที่แสดงในภาพที่ 16 และมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 16 ความตั้งใจซื้อในแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: ปรับจาก Solomon (2017)

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

จากแบบจำลองจำแนกไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตัวเอง โดยที่ความต้องการของผู้บริโภคนี้เกิดได้จากการถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเพื่อแก้ไขปัญหาดัง ๆ จากความปรารถนาที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค โดยที่ปัจจัยภายในจะเกิดจากความต้องการทางธรรมชาติของมนุษย์ เช่น ความหิว ความกระหาย ความง่วง ความเหงา และสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น โฆษณา การส่งเสริมการขายต่าง ๆ ของเจ้าของสินค้าและบริการ เพื่อกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภค (Kotler, 2003) ทั้งนี้การสร้างแรงกระตุ้นในด้านต่าง ๆ นักสื่อสารการตลาดจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนด้วยว่ามีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดสามารถสร้างความต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้สินค้าได้ เช่น กรณีการโฆษณาเครื่องเล่นแผ่นดีวีดียี่ห้อหนึ่ง ที่สื่อสารด้วยจุดเด่นของสินค้าว่าเป็นเครื่องเล่นที่ไม่ทำให้แผ่นสะดุด ซึ่งปัญหาแผ่นสะดุดขณะใช้งานมักเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคพบอยู่เสมอในเครื่องเล่นดีวีดียี่ห้ออื่น (นรฤต วันตะเมธ, 2557) ดังนั้นผู้บริโภคจึงเกิดความต้องการซื้อตราสินค้า เนื่องจากสามารถแก้ไขปัญหให้กับผู้บริโภคได้

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

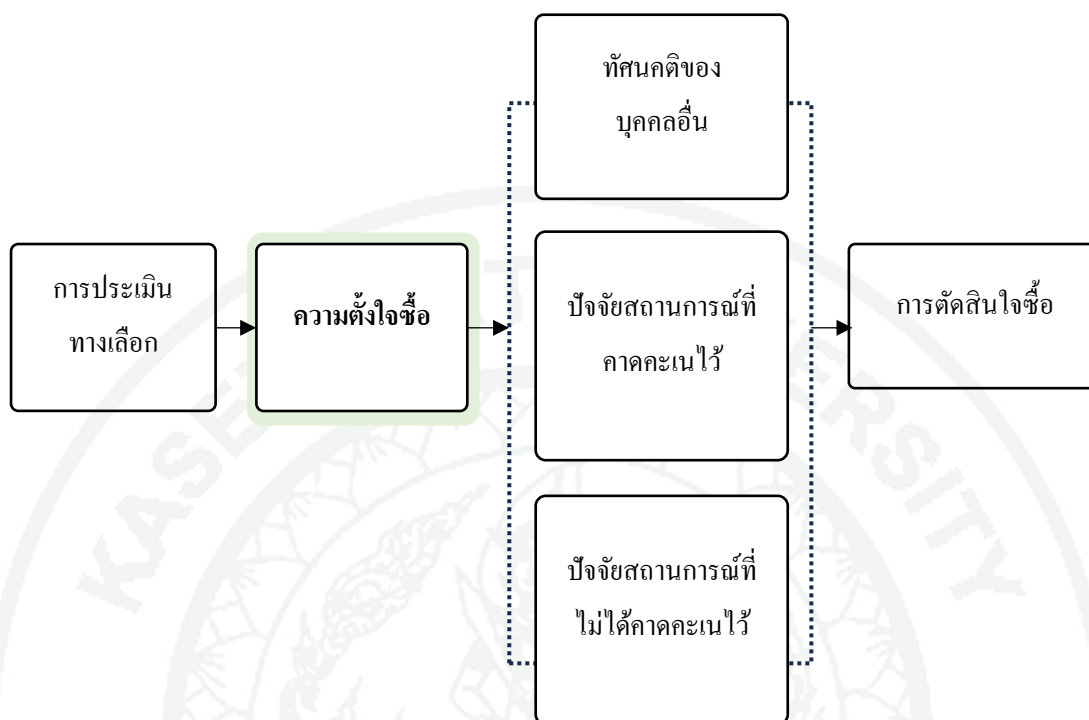
ในขั้นตอนที่ 2 นี้จะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองได้แล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลโดยที่ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลข่าวสารภายในตัวเองก่อน (Internal Search) เช่น จากข้อมูลที่เคยได้รับมาก่อน จากประสบการณ์การใช้งานด้วยตัวเอง จากคำบอกเล่าของผู้ที่เคยใช้สินค้า ฯลฯ ซึ่งถ้าข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคมีไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากภายนอก (External Search) เพิ่มเติม เช่น ข้อมูลจากเพื่อนหรือจากคนใกล้ชิด จากข่าวสารสาธารณะ ข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ยังพบด้วยว่า การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นจาก 2 ปัจจัย คือ ความไม่มั่นใจในข้อมูลความรู้ที่ตนเองมี (Knowledge Uncertainty) และความไม่มั่นใจในการเลือกสินค้า (Choice Uncertainty) (นรฤต วันตะเมธ, 2557 อ้างถึงใน Urbany, Dickson & Wilkie, 1989) ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในการเลือกมากกว่าความไม่มั่นใจในความรู้ที่ตนเองมี ดังนั้นหน้าที่ของนักสื่อสารการตลาดจำเป็นที่จะต้องสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกตราสินค้าเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจของผู้บริโภคให้ได้

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

ในขั้นตอนที่ 3 นี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมากเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกโดยการตัดสินใจกับข้อมูลที่มี โดยอาศัยเกณฑ์การประเมินจากพื้นฐานทางความเชื่อและความรู้ที่ตัวผู้บริโภคเองมีต่อสินค้า โดยจะพิจารณาจากคุณสมบัติด้านต่าง ๆ ของตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าจากคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความสำคัญและตรงกับความต้องการมากที่สุด โดยที่กระบวนการเลือกของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ 3 ลักษณะ คือ 1.) เลือกโดยพื้นฐานความรู้สึก (Affective Choice) การเลือกลักษณะนี้จะขึ้นอยู่กับอารมณ์และความชอบส่วนตัว ไม่มีเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจ 2.) เลือกโดยพื้นฐานของคุณลักษณะ (Attribute-Based Choice) การเลือกลักษณะนี้ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบถึงคุณลักษณะในแต่ละตราสินค้าเป็นเกณฑ์ 3.) เลือกโดยพื้นฐานของทัศนคติ (Attitude-Based Choice) การเลือกลักษณะนี้ผู้บริโภคมักจะเลือกโดยใช้ทัศนคติต่อตราสินค้าหรือตัวผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์ ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงต้องมีความพยายามที่จะให้ตราสินค้าของตัวเองเข้าไปอยู่ในกลุ่มตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะเลือกพิจารณาให้ได้ด้วย โดยใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ช่วยสร้างทัศนคติที่ดีให้ หรือสร้างคำแนะนำที่ชุดความรู้ที่ผู้บริโภคจะนำมาใช้ประเมิน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ในขั้นตอนที่ 4 นี้จะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกเรียบร้อยแล้ว เพราะผู้บริโภคจะได้สินค้าหรือบริการที่ชอบมากที่สุด ซึ่งในกระบวนการของการตัดสินใจซื้อจะพบว่ามีช่องว่างเกิดขึ้น ระหว่างการกำหนดทางเลือกกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งก็คือ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention หรือ Intention to buy) ก่อนที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยความตั้งใจซื้อนั้นจะเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมของทัศนคติ และ Howard (1994) ยังได้อธิบายความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ว่า เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนของผู้บริโภคก่อนที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมียึดต่อตราสินค้า กับความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้า ทั้งนี้ต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดปัจจัยอื่นแทรกแซงด้วย เช่น ทัศนคติของบุคคลอื่นที่เป็นเชิงลบต่อสินค้า โดยเฉพาะทัศนคติเชิงลบของสมาชิกในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนั้นอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ (Kotler, 2003) ดังที่แสดงในแผนภาพที่ 17 ทั้งนี้ นักสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าจนเป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภคด้วยนั่นเอง



ภาพที่ 17 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ
ที่มา: Kotler (2003)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase behavior)

ในขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมหลังซื้อ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคก็จะประเมินจากประสบการณ์ของตัวเองว่าสินค้าที่ได้ตัดสินใจซื้อมานั้นว่าสามารถตอบสนองความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการในขั้นตอนแรกได้หรือไม่ หากสินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ก็จะส่งผลต่อแนวโน้มการซื้อซ้ำ (Repurchase) ได้ในครั้งต่อไปได้ จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้ท้ายที่สุด แต่ถ้าสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังหรือไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ แนวโน้มการซื้อตราสินค้าเดิมก็ย่อมมีโอกาสน้อยลง และก็จะมีความโน้มที่จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นเพิ่มเข้ามา (Kotler, 2003) อาจเกิดเป็นความไม่พึงพอใจจนนำไปสู่ การร้องเรียน การบอกต่อไม่ให้ซื้อ หรือการแชร์บนโซเชียลมีเดียจนเกิดเป็นข้อพิพาทระหว่างผู้บริโภคกับเจ้าของสินค้าได้ ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจะต้องเตรียมการและหา

วิธีการแก้ไขความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อลดการบอกต่อปากต่อปากเชิงลบ เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคไว้ (Belch & Belch, 2004) นอกจากนี้ยังต้องสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคว่าการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้อง โดยการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในการช่วยตอกย้ำความมั่นใจของผู้บริโภค นำมาเสนอแก่ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อสินค้านำไปสู่พฤติกรรมซื้อด้วยเช่นกัน

การศึกษาและเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะทำให้นักสื่อสารการตลาดเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ลึกและละเอียดขึ้นด้วย เพราะเป็นสิ่งที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคโดยเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหาก่อนเป็นอันดับแรก หลังจากนั้นจึงทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนความต้องการของตัวเอง และจะทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคเลือกไว้แล้ว นำไปสู่ความตั้งใจซื้อ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และสุดท้ายคือพฤติกรรมหลังการซื้อ ทั้งนี้อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาแทรก จนทำให้ ความตั้งใจซื้อ เปลี่ยนไปได้เช่นกัน ดังนั้นศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัล ไลน์เนจ ในคอนโดมิเนียมเท่านั้น และศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาตราสินค้าในภาพรวม ไม่ได้มุ่งเจาะจงตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง

5. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีในตราสินค้าถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการทำธุรกิจและการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะในปัจจุบันมีการแข่งขันกันทางธุรกิจที่สูงมาก การรักษาลูกค้าเดิมให้กลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง และให้เกิดเป็นความภักดีจึงเป็นเรื่องที่ยากแต่จำเป็น ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าในตัวผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ก็เมื่อตราสินค้านั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจและเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง จนนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในท้ายที่สุด ดังนั้นธุรกิจจะต้องสร้างความภักดีในตราสินค้าโดยการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Client Satisfaction) ให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความพึงพอใจเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุสำคัญที่สุดที่นำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าได้ (Johnson & Gustafsson, 2000) หลังจากนั้นผู้วิจัยจะขออธิบาย

ความหมายของ ความภักดี และความภักดีในตราสินค้า ซึ่งได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

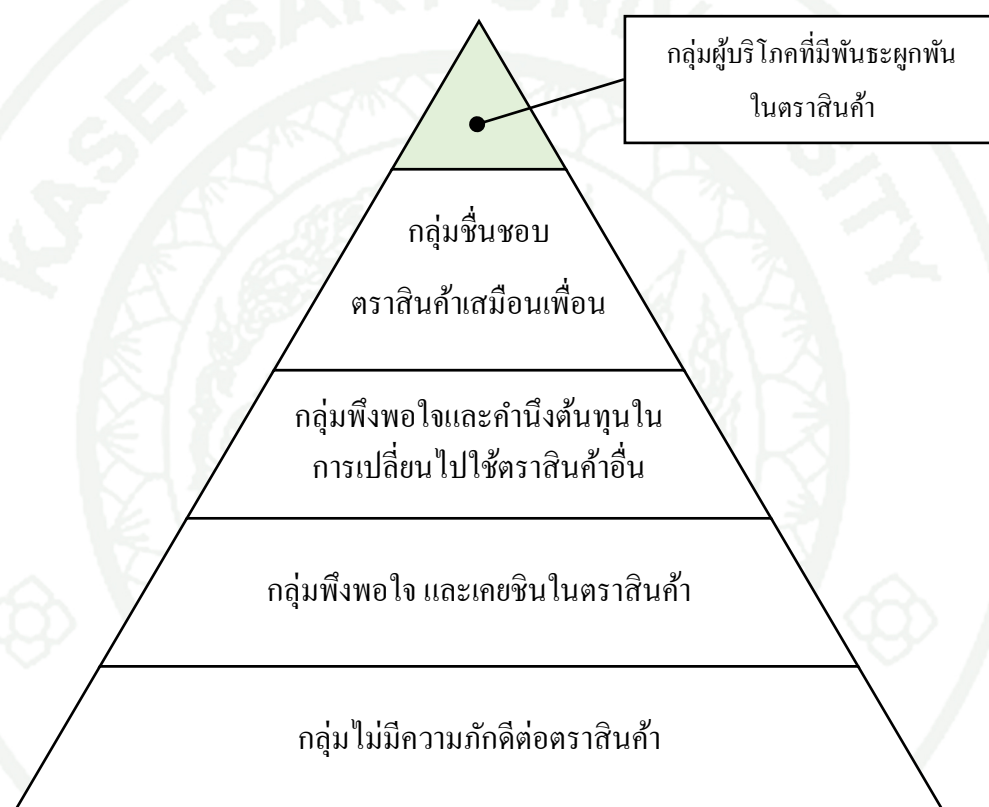
Schiffman และ Kanuk (2007) ได้กล่าวถึงความภักดีในตราสินค้าว่า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ หรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ใดของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

Assael (1998) กล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้า ว่าเป็นผลมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภค ว่าตราสินค้าหนึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่แสดงถึงทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า ผลที่ตามมาก็คือ เกิดการซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ Moven (1995) ยังให้ความเห็นว่า ความภักดีต่อตราสินค้านั้นจะประกอบไปด้วยทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behaviors) โดยทัศนคติจะประกอบไปด้วยความตั้งใจซื้อ และความเต็มใจที่จะแนะนำผู้บริโภคที่กำลังจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าหรือบริการของกลุ่ม ส่วนในด้านของพฤติกรรมนั้นประกอบด้วย การซื้อซ้ำ ๆ รวมถึงการใช้สินค้าหรือบริการอื่น ๆ ที่เป็นของผู้ผลิตเดียวกัน รวมถึงการแนะนำตราสินค้าและบริการแก่ผู้อื่น

ดังนั้นผู้วิจัยขอสรุปความหมายของ ความภักดีต่อตราสินค้า ว่าหมายถึง ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งในด้านบวก โดยมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ๆ หรือซื้อสินค้าชนิดอื่นของผู้ผลิตตราสินค้านั้นอย่างสม่ำเสมอ โดยจะมีความตั้งใจซื้อในตราสินค้านั้นค่อนข้างสูง และมีความหนักแน่นในทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจนสามารถช่วยโน้มน้าวใจผู้บริโภคที่กำลังประเมินทางเลือกหรือกำลังตัดสินใจซื้อให้หันมาตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นได้ ดังที่ผู้วิจัยกล่าวไว้ข้างต้นว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะหากผู้บริโภคมีความภักดีแล้วก็จะเกิดการซื้อซ้ำ ๆ ถึงแม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นมีลักษณะที่เหนือกว่า เช่น ราคาที่ถูกกว่า หรือซื้อได้สะดวกกว่า ฯลฯ ก็จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่น ทั้งนี้ความภักดีต่อตราสินค้ายังสะท้อนถึงความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นด้วย

นอกจากนี้ Aaker (1991) ได้แบ่งระดับความภักดีออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับที่เปรียบเทียบเหมือนพีระมิดที่นักการตลาดต้องสร้างตั้งแต่ระดับฐานเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในระดับสูงสุดของพีระมิดให้ได้ดังแผนภาพที่ 18 และมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 18 พีระมิดของความภักดี (The Loyalty Pyramid)

ที่มา: ปรับจาก Aaker (1991)

ระดับที่ 1 กลุ่มไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (No brand loyalty) ในระดับล่างสุดนี้ผู้บริโภคจะยังไม่มีความภักดีในตราสินค้า หรือยังไม่เกิดความภักดีในตราสินค้าแก่ผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนตราสินค้า เนื่องจากเห็นว่าตราสินค้านั้นไม่มีความแตกต่างกัน และยังคำนึงถึงราคาและกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่เป็นตัวแปรที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้า

ระดับที่ 2 กลุ่มพึงพอใจและชินในตราสินค้า (Satisfied/Habitual buyer) ผู้บริโภคในระดับที่สองนี้จะมีคามพึงพอใจเกิดขึ้นและมีความเคยชินในตราสินค้าที่ตนเองใช้เป็นอยู่แล้ว แต่ก็ไม่ได้มีสาเหตุที่จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าที่ตนเองใช้อยู่ จึงไม่มีเหตุผลที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้ตราสินค้าอื่น

ระดับที่ 3 กลุ่มพึงพอใจและคำนึงต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น (Satisfied buyers/ Switching occurs costs) กลุ่มผู้บริโภคในขั้นที่สามนี้จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในตราสินค้าที่ใช้อยู่แล้ว แต่ถ้าจะต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นจะต้องคำนึงถึงต้นทุนที่เกิดขึ้น เช่น เวลาในการค้นหาข้อมูลสินค้าใหม่ ความเสี่ยงจากการทดลองคุณภาพสินค้า หรือค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนเองไม่คุ้นเคย เป็นต้น

ระดับที่ 4 กลุ่มชื่นชอบตราสินค้าเสมือนเพื่อน (Likes the brand – Considers it as a friend) กลุ่มผู้บริโภคในขั้นนี้จะมีความรู้สึกคุ้นเคยและมีความผูกพันในตราสินค้าเป็นอย่างมาก นักการตลาดจะต้องสร้างตราสินค้าให้เปรียบเสมือนเพื่อนของผู้บริโภคโดยอาศัยความเชื่อมโยง ความชื่นชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านสัญลักษณ์ในตราสินค้า ด้านคุณภาพของตราสินค้า และประสบการณ์ด้านต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค

ระดับ 5 กลุ่มระดับบนสุดของพีระมิด เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพันธะผูกพันในตราสินค้า (Committed buyer) ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด เนื่องจากตราสินค้าสามารถแสดงให้เห็นถึงความภาคภูมิใจในการได้ค้นพบหรือการได้เป็นเจ้าของ และสิ่งที่สำคัญก็คือ ตราสินค้านั้นสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ยังทำให้เกิดความมั่นคงและมีความมั่นใจในตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดี โดยสามารถแนะนำตราสินค้าไปยังบุคคลอื่นได้ ซึ่งเป็นคุณค่าของตราสินค้าที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเองที่มีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าเป็นอย่างมาก

ทั้งนี้การแข่งขันด้านบริการถือเป็นการแข่งขันทางธุรกิจอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งก็นับว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เพราะการให้บริการแก่ผู้บริโภคที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ก็ย่อมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันการตลาดได้ดียิ่งขึ้น โดยคุณภาพของการบริการที่ดีควรมีองค์ประกอบอย่างน้อย 5 ประการ (นรทฤต วันตะเมธ, 2557) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การให้ความสำคัญกับสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) เช่น วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ ผู้บริโภคนุเคราะห์ที่คอยให้บริการ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จะสะท้อนคุณภาพของการบริการออกมาได้

2. การมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการแก่ลูกค้าภายใต้มาตรฐานเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าทุกคนที่ใช้บริการในทุก ๆ ครั้ง ก็ควรจะได้รับความพึงพอใจในทุกครั้งที่มาใช้บริการ ถ้าเกิดความไม่พึงพอใจในครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจจะนำไปสู่การรับรู้คุณภาพในด้านลบได้ ทำให้ความน่าเชื่อถือลดน้อยลง

3. การตอบสนองทันที (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มอกเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยการให้บริการด้วยความรวดเร็วก่อนที่ลูกค้าจะเอ่ยปากขอ ซึ่งการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว นับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากในธุรกิจการให้บริการ เพราะถ้าต้องเสียเวลาในการรอรับบริการจะทำให้เกิดต้นทุนด้านเวลา (Time cost) ซึ่งจะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจ และนำไปสู่การรับรู้คุณภาพในด้านลบได้

4. ความเชื่อมั่น (Assurance) ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่จะเชื่อมั่นในความรู้และความมีมารยาทของพนักงาน ไปจนถึงความสามารถของพนักงานที่จะทำให้ตัวลูกค้าเกิดความมั่นใจในการมาใช้บริการได้ องค์ประกอบด้านความเชื่อมั่นนี้อาจจะมาจาก การได้รับใบประกาศนียบัตร หรือรางวัลการรับประกันคุณภาพต่าง ๆ ที่ได้รับการยอมรับทั้งในและต่างประเทศ

5. ความเอาใจใส่ (Empathy) ซึ่งหมายถึง การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลด้วยความจริงใจ องค์ประกอบด้านความเอาใจใส่นี้ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อคุณภาพของการบริการด้วยเช่นกัน เพราะการที่ลูกค้าได้รับความเอาใจใส่ ห่วงใย และให้ความสำคัญกับตนเองจะทำให้เกิดพฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ๆ ซึ่งนำไปสู่ความภักดีต่อการใช้บริการได้ในที่สุด

จากองค์ประกอบทั้ง 5 ของคุณภาพของการบริการ จะช่วยเสริมให้มีความภักดีในตราสินค้านั้นมีคุณค่าต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการใช้บริการหรือซื้อตราสินค้านั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง และแม้ว่าผู้บริโภคจะเกิดความภักดีแล้ว นักสื่อสารการตลาดก็ควรสื่อสารคุณค่าตรา

สินค้าอย่างสม่ำเสมอ เพราะการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าต้องใช้ระยะเวลาอันยาวนานกว่าจะประสบผลสำเร็จ

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจคอนโดมิเนียม

โครงการคอนโดมิเนียมเป็นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เพราะคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้ออย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้จากสภาพตลาดที่อยู่อาศัยหลังจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด 19 ผู้พัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่พยายามรักษาสภาพคล่องด้วยการเน้นขายสต็อกเก่าที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วก่อน และเลื่อนการเปิดโครงการใหม่ออกไปจนกว่าสถานการณ์จะเริ่มฟื้นตัว โดยทั้งปี 2565-2566 คาดการณ์ว่าจะมีคอนโดมิเนียมใหม่ 50,000-55,000 ยูนิต มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 10-15% จากปี 2564 (ดีจีโอพีฟวิ่ง, 2564) โดยเฉพาะการเติบโตของคอนโดมิเนียมตลอดเส้นทางขยายตัวของรถไฟฟ้าที่เพิ่งเปิดใหม่ และรูปแบบคอนโดมิเนียมในลักษณะโครงการมิกซ์ยูส (Mixed-use) ซึ่งเป็นโครงการคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย และพาณิชยกรรมในพื้นที่เดียวกัน โดยภายในพื้นที่โครงการจะมีทั้ง คอนโดมิเนียม โรงแรม สำนักงาน ศูนย์การค้า ฯลฯ ที่เป็นเทรนด์อสังหาริมทรัพย์ใหม่ที่เข้ามามีบทบาทกับชีวิตความเป็นอยู่ของคนเมืองในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา แต่ส่วนใหญ่จะถูกพัฒนาในเมืองย่านธุรกิจหรือ บริเวณ CBD (Central Business District) ของกรุงเทพมหานคร (กิตติคม พงษ์, 2565) ดังตัวอย่าง 5 โครงการ Mixed-use ที่น่าสนใจในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 โครงการ Mixed-Use ที่น่าสนใจในกรุงเทพมหานคร

ตัวอย่างชื่อโครงการ Mixed-Use	ทำเลที่ตั้ง
สามย่าน มิตรทาวน์ (Samyan Mitrtown)	สามย่าน
ทรู ดิจิทัล พาร์ค (True Digital Park)	ปทุมธานี
ไอคอนสยาม (ICONSIAM)	เจริญนคร
สามย่าน มิตรทาวน์ (Samyan Mitrtown)	สามย่าน

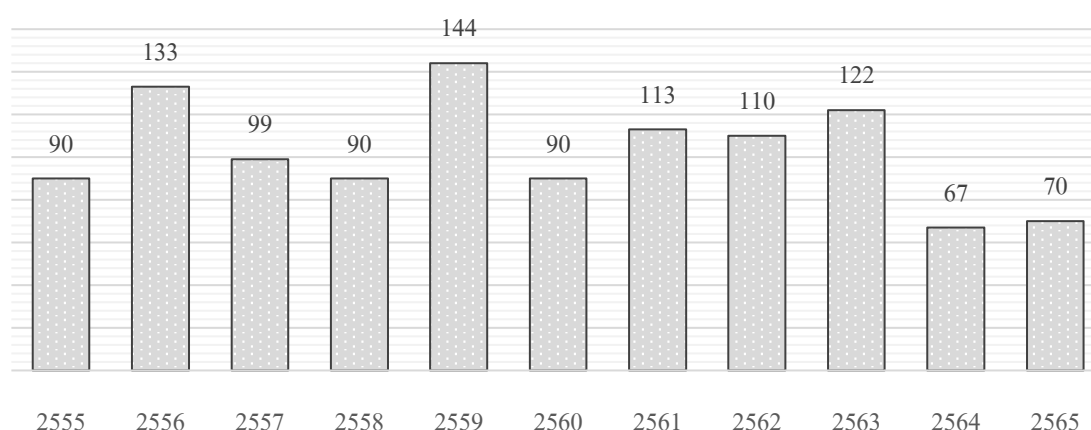
ตารางที่ 7 (ต่อ)

ตัวอย่างชื่อโครงการ Mixed-Use	ทำเลที่ตั้ง
ทรู ดิจิทัล พาร์ค (True Digital Park)	ปทุมธานี
ไอคอนสยาม (ICONSIAM)	เจริญนคร

ที่มา: กิตติคม พงษ์ (2565)

จากการสำรวจตลาดคอนโดมิเนียมที่เป็นอาคารสูงในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนอาคารชุดที่จดทะเบียนตั้งแต่ปี 2524-2560 จำนวนทั้งหมด 2,909 โครงการ 4,738 อาคาร 711,358 ยูนิต และพบว่าแนวโน้มการจดทะเบียนอาคารชุดมีการเปลี่ยนแปลงช้ากว่าสภาพเศรษฐกิจประมาณ 3 ปี และข้อมูลหลายโครงการไม่ตรงกับเขตในปัจจุบัน เพราะได้มีการเปลี่ยนแปลงพื้นที่เขตทั้งหมด 4 ครั้ง ในช่วงปี 2532 - 2541 (อิทธิกฤต ชนกิจสมบัติ และบัณฑิต จุลาสัย, 2019) มีจำนวน 1,444 ยูนิตที่ตั้งอยู่ในกลางธุรกิจหรือ CBD (แบงก์คอกบิชนิวส์, 2564) ทั้งนี้สถิติการจดทะเบียนอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในภาพที่ 19

จำนวนการจดทะเบียนอาคารชุด (โครงการ)



ภาพที่ 19 สถิติการจดทะเบียนอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร

ที่มา: กรมที่ดิน (2566)

และจากข้อมูลของบริษัทสื่อโฆษณาที่ได้มีการติดตั้งสื่อโฆษณาจอดิจิทัลไชน์เนจ ใน กรุงเทพมหานคร ของบริษัทสื่อโฆษณา (โพกัสมีเดีย, 2566b) โดยมีจำนวนโครงการทั้งหมด 1,080 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 35 % โดยประมาณ ของจำนวนโครงการคอนโดมิเนียมทั้งหมดใน กรุงเทพมหานคร ดังรายละเอียดจำนวนคอนโดมิเนียมแยกตามเขตต่างๆ เรียงตามรหัสเขตการปกครองที่ใช้ในราชการ รวมถึงจำนวนสื่อโฆษณาจอดิจิทัลไชน์เนจ ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ตารางจำนวนคอนโดมิเนียมที่ติดตั้งสื่อโฆษณาจอดิจิทัลไชน์เนจในกรุงเทพมหานคร

เขตพื้นที่กรุงเทพฯ	จำนวนคอนโดที่ ติดตั้งดิจิทัลไชน์ เนจ (แห่ง)	จำนวนสื่อ โฆษณาจอดิจิทัล ไชน์เนจ (จอ)	จำนวน ห้องชุด (ห้อง)	จำนวนผู้อยู่อาศัย (คน)
1.เขตพระนคร	-	-	-	-
2.เขตดุสิต	3	8	231	623
3.เขตหนองจอก	-	-	-	-
4.เขตบางรัก	17	81	5,299	14,240
5.เขตบางเขน	21	144	9,987	26,964
6.เขตบางกะปิ	91	394	23,412	61,377
7.เขตปทุมวัน	10	37	2,150	5,804
8.เขตป้อมปราบฯ	1	4	156	421
9.เขตพระโขนง	40	211	14,724	39,757
10.เขตมีนบุรี	6	28	1,578	4,219
11.เขตลาดกระบัง	27	125	6,364	17,195
12.เขตยานนาวา	24	203	12,725	34,360
13.เขตสัมพันธวงศ์	1	3	48	130
14.เขตพญาไท	39	166	8,479	22,725
15.เขตธนบุรี	20	127	7,567	20,431
16.เขตบางกอกใหญ่	13	88	62,92	16,990
17.เขตห้วยขวาง	58	301	18,238	49,069
18.เขตคลองสาน	11	59	3,392	9,158

ตารางที่ 8 (ต่อ)

เขตพื้นที่กรุงเทพฯ	จำนวนคอนโดที่ ติดตั้งดิจิทัล เนจ (แห่ง)	จำนวนสื่อ โฆษณาดิจิทัล ไซน์เนจ (จอ)	จำนวน ห้องชุด (ห้อง)	จำนวนผู้อยู่อาศัย (คน)
19.เขตคลองสาน	5	15	1,316	3,550
20.เขตบางกอกน้อย	8	29	2,290	6,143
21.เขตบางขุนเทียน	9	95	5,253	14,182
22.เขตภาษีเจริญ	25	192	24,727	39,743
23.เขตหนองแขม	1	2	48	120
24.เขตราษฎร์บูรณะ	11	80	5,143	13,886
25.เขตบางพลัด	33	143	8,874	23,961
26.เขตดินแดง	36	168	9,645	26,047
27.เขตบึงกุ่ม	14	83	6,010	16,229
28.เขตสาทร	20	115	4,437	11,969
29.เขตบางซื่อ	29	217	21,929	59,206
30.เขตจตุจักร	95	402	22,957	61,764
31.เขตบางคอแหลม	10	50	2,685	7,188
32.เขตประเวศ	20	121	8,850	23,813
33.เขตคลองเตย	40	202	12,732	34,297
34.เขตสวนหลวง	51	269	18,866	50,908
35.เขตจอมทอง	13	65	3,975	10,733
36.เขตดอนเมือง	11	80	4,831	13,044
37.เขตราษฎร์เทพ	18	115	6,018	16,015
38.เขตลาดพร้าว	27	103	5,760	11,552
40.เขตบางแค	21	141	9,987	26,964
41.เขตหลักสี่	20	82	3,901	10,533
42.เขตสายไหม	2	26	1,507	4,068
43.เขตคันนายาว	12	80	4,962	13,397

ตารางที่ 8 (ต่อ)

เขตพื้นที่กรุงเทพฯ	จำนวนคอนโดที่ ติดตั้งดิจิทัล ไชน์เนจ (แห่ง)	จำนวนสื่อ โฆษณาดิจิทัล ไชน์เนจ (จอ)	จำนวน ห้องชุด (ห้อง)	จำนวนผู้อยู่อาศัย (คน)
44.เขตสะพานสูง	-	-	-	-
45.เขตวังทองหลาง	46	171	8,393	22,660
46.เขตคลองสามวา	-	-	-	-
47.เขตบางนา	63	325	18,429	49,725
48.เขตทวีวัฒนา	54	258	13,033	35,119
49.เขตทุ่งครุ	4	13	623	1,667
50.เขตบางบอน	-	-	-	-
จำนวนรวม	1,080	5,621	351,531	931,946

ที่มา: โฟกัสมีเดีย (2566b)

จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของสื่อโฆษณาดิจิทัลไชน์เนจนอกบ้าน และโดยเฉพาะการขยายสื่อโฆษณาดิจิทัลไชน์เนจไปยัง Touch point ใหม่ในตลาดคอนโดมิเนียมที่มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมากจึงเป็นที่น่าจับตามองในด้านธุรกิจการโฆษณา และในด้านของการสื่อสารการตลาดรวมถึงด้านการสื่อสารระหว่างโครงการกับผู้อยู่อาศัยด้วย อีกทั้งยังไม่เคยมีการศึกษาวิจัยในสื่อโฆษณาเรื่องนี้มาก่อน โดยเฉพาะเรื่องประสิทธิผลของสื่อโฆษณาดิจิทัลไชน์เนจในคอนโดมิเนียมและการตอบสนองทางการสื่อสารของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาดิจิทัลไชน์เนจดังกล่าว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของสื่อโฆษณาดิจิทัลไชน์เนจ ต่อการตอบสนองทางการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม” ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศไทยและนานาชาติ พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

รัฐพร สันตมาศ (2561) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้และพฤติกรรมการรับสื่อจากจอดิจิทัลไซน์เนจ (Digital Signage)” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการรับชมสื่อจากจอดิจิทัลไซน์เนจ (Digital Signage) ในห้างสรรพสินค้า มีกลุ่มเป้าหมายเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และรับชมสื่อจากจอดิจิทัลไซน์เนจในห้างสรรพสินค้า โดยงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการรับชมสื่อดิจิทัลไซน์เนจในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 คน และการสังเกตแบบไม่รู้ตัวจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการสัญจรผ่านจอดิจิทัลของร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า โดยใช้เวลาสังเกตร้านค้าละ 1 ชั่วโมง มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเก็บตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560 - เดือนกันยายน พ.ศ. 2560 โดยจากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการรับชมสื่อดิจิทัลไซน์เนจคือ โดยปกติแล้วจะไม่ได้หยุดรับชมสื่อตามร้านแฟชัน แต่มีความคิดว่าควรมีสื่อจากจอดิจิทัลไซน์เนจ เพราะภาพเคลื่อนไหวจากจอดิจิทัลไซน์เนจทำให้บรรยากาศของร้านดูน่าเข้าไปใช้บริการ แต่จะหยุดชมสื่อจากจอไซน์เนจเมื่อสื่อมีเนื้อหาที่น่าสนใจ มีภาพเคลื่อนไหวและน่าดึงดูด มีตัวอย่างภาพการทำอาหาร และมีการแสดงโปรโมชั่น โดยช่วงเวลาที่จะทำให้เกิดการรับรู้จะเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้เวลาในการรอสั่งอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งในการรอลำดับการเรียกเข้าเพื่อเข้าไปรับประทานอาหารในร้านอาหาร หรือเป็นการรอเพื่อชำระสินค้า ซึ่งช่วงเวลานั้นทำให้มีการรับรู้และรับชมสื่อจากจอดิจิทัลไซน์เนจมากที่สุด และผู้วิจัยยังสรุปเพิ่มเติมว่า ดิจิทัลไซน์เนจมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยในร้านค้าแฟชัน ที่มีภาพนางแบบหรือนายแบบใส่เสื้อผ้า ทำให้เกิดความต้องการเหมือนกับแบบในสื่อที่ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้นดูดีขึ้น

ทักษกร อภิลักษณ์กุล (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณานอกบ้านและสื่อโฆษณาออนไลน์ ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น แซด ในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณานอกบ้าน (Out of home advertising) และสื่อโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น แซดในประเทศไทย โดยศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาทั้ง 5 รูปแบบ ได้แก่ บิลบอร์ด (Billboard) สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Advertising) สื่อโฆษณาตามสถานที่ตั้ง (Place-based advertising) สื่อโฆษณาออนไลน์ (Social Media Advertising) และสื่อโฆษณาสตรีมมิงแพลตฟอร์ม (Streaming Platform) ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคทั้ง 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Outcome) ขั้นความรู้สึก (Affective Outcome) และขั้นของการกระทำ

(Conative Outcome) จากผู้ตอบแบบสอบถาม 144 คน พบว่า สื่อโฆษณานอกบ้านในรูปแบบของป้ายบิลบอร์ด และสื่อโฆษณาออนไลน์ทั้ง 2 รูปแบบ ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตอบสนองทั้ง 3 ขั้นตอนต่อการตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และในการเปรียบเทียบพบว่าสื่อโฆษณาออนไลน์ในรูปแบบของสื่อโฆษณาสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในทุก ๆ ขั้นตอนมากที่สุด ซึ่งงานวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ นักโฆษณา นักสื่อสารการตลาด ในการวางแผนด้านการตลาดของบริษัท เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนสื่อโฆษณาได้อย่างเหมาะสม

รวีภา สุขสุสาน (2561) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัล และความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และพฤติกรรมการเปิดรับ (Media Exposure) บนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ใช้แนวคิดด้านการรับรู้และความตั้งใจซื้อ กับผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบบโควตา (Quota Sampling) และสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อรวบรวมข้อมูลตามเขตต่าง ๆ ที่เจาะจงไว้จนครบ พบว่า ในด้านความตั้งใจซื้อสินค้า ความแตกต่างทางประชากร เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัล ไม่แตกต่างกัน แต่ความแตกต่างทางประชากร ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัล แตกต่างกัน ในด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในด้านความถี่ ระยะเวลา สถานที่ การอ่านข้อความ แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน มีเพียงความแตกต่างด้าน ช่วงเวลา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณาดิจิทัลไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่น่าสนใจไว้ว่า ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงเนื้อหาและพัฒนาสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัลอยู่เสมอ ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่ดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว

เมทนี แพน้อย (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การตอบสนองของผู้บริโภคต่อสื่อแฟงในบรรยากาศ โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อสื่อแฟงในบรรยากาศ 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อสื่อแฟงในบรรยากาศ 3. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอของสื่อแฟงในบรรยากาศทั้งในและต่างประเทศ โดยการใช้ระเบียบวิธีแบบผสม ซึ่งได้ผสมผสานเก็บข้อมูลและการศึกษาวิจัยทั้ง 2 วิธี ทั้งแบบเชิงคุณภาพและปริมาณ ใน

การศึกษารูปแบบของการนำเสนอของสื่อแฟงในบรรยากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่ปรากฏในช่วงเวลาที่กำหนด และเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับตัวอย่างที่มีอายุ 18-35 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage stratified random sampling) และสถิติที่ใช้คือการทดสอบค่าเฉลี่ยแบบที (T-test) การทดสอบความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) พบว่า ลักษณะทางประชากรที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ มีพฤติกรรมการรับรู้และทัศนคติต่อสื่อแฟงในบรรยากาศไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้พฤติกรรมการรับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อสื่อแฟงในบรรยากาศ โดยพฤติกรรมการรับรู้ต่อสื่อแฟงในบรรยากาศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อแฟงในบรรยากาศในระดับปานกลาง

สโรบล เตือนจิตต์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาทางแจ้งแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อสำรวจพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาทางแจ้งแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อสำรวจปัจจัยของสื่อโฆษณาทางแจ้งแบบดิจิทัล 3) เพื่อสำรวจความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการการผ่านสื่อโฆษณาทางแจ้งแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รู้จักหรือเคยพบเห็นสื่อโฆษณาทางแจ้งแบบดิจิทัล จากตัวอย่าง 272 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติบรรยาย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า 1.ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณาแบบดิจิทัล 5-6 วันต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่มีความสนใจสื่อโฆษณาโดยเฉพาะภาพโฆษณาสินค้าหรือบริการ มีการจดจำสื่อโฆษณาจากฟรีเซนเตอร์มากที่สุด และส่วนใหญ่พบเห็นจากสถานีรถไฟ 2. ตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางแจ้งดิจิทัลในด้านภาพประกอบโฆษณา ในการออกแบบสื่อโฆษณาที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจมากที่สุด 3. กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการในระดับเห็นด้วย และ 4. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ความถี่ในการพบเห็น และสิ่งดึงดูดใจของสื่อโฆษณาทางแจ้งแบบดิจิทัลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นัจก มีอุสาห์ และ เบญญา พัฒนาพิภตร (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยการ ออกแบบสื่อ โฆษณา ดิจิทัล ไซน์เนจ ที่ส่งผลต่อความสนใจ โดยในการศึกษาของผู้วิจัยมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาขนาดของภาพสินค้า เวลาในการแสดงผล และเทคนิคการเปลี่ยนภาพของ สื่อโฆษณา ดิจิทัล ไซน์เนจ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่อายุระหว่าง 20-29 ปี และ 30-39 ปี จำนวน 100 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง ระเบียบวิธีใช้การออกแบบโครงสร้างสื่อดิจิทัล ไซน์เนจ และทำการเปรียบเทียบความสนใจต่อขนาดภาพสินค้าบนสื่อโฆษณา ดิจิทัล ไซน์เนจ จำนวน 4 ขนาด และเปรียบเทียบความสนใจต่อเวลาในการแสดงผลจำนวน 5 ช่วงเวลา และเทคนิคการ เปลี่ยนภาพจำนวน 3 รูปแบบ ผลการศึกษานั้นพบว่า การแสดงภาพที่มีขนาดร้อยละ 20 ของพื้นที่ โฆษณา จะส่งผลต่อความสนใจของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ส่วนเวลาในการแสดงผลต่อภาพและ เทคนิคการเปลี่ยนภาพของสื่อโฆษณา ดิจิทัล ไซน์เนจ ที่ได้รับความสนใจมากที่สุดคือช่วงเวลา 10 วินาทีต่อภาพ และเทคนิคการเปลี่ยนรูปภาพแบบ cut on action เมื่อพิจารณาความสนใจแต่ละช่วง อายุพบว่า ช่วงอายุที่ต่างกัน จะส่งผลต่อความสนใจสื่อโฆษณา ดิจิทัล ไซน์เนจ ในบางปัจจัย ซึ่ง ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมการออกแบบสื่อโฆษณา ดิจิทัล ไซน์เนจ ใน ประเทศไทยที่มีสินค้าเกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่ม

Kim และคณะ (2015) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณลักษณะเฉพาะของประชากรในยุค ดิจิทัล ต่อกระบวนการยอมรับในการมีส่วนร่วมและทัศนคติที่มีต่อกับสื่อ โฆษณา ดิจิทัล ไซน์เนจ (An Influence of the Digital Native Characteristics to Acceptance of Digital Signage Engagement and Media Attitude) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะเฉพาะของสื่อดิจิทัล ไซน์เนจ ที่มี บทบาทต่อการยอมรับสื่อดิจิทัล ไซน์เนจ โดยที่ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม หรือ TAM (Technology Acceptant Model) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยจำนวน 151 คนใน เมืองปูซาน ประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรยุคดิจิทัล (Digital Native) จากการศึกษพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์และทัศนคติของสื่อดิจิทัล ไซน์เนจ คือ ความรวดเร็วและ ความคล้ายคลึงกัน ส่งผลต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลักษณะเฉพาะของสื่อดิจิทัล ไซน์เนจ เนื่องจากการรับข้อมูลข่าวสารที่ง่ายและสะดวก ซึ่งไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงแต่จะส่งผลต่อการ ยอมรับดิจิทัล ไซน์เนจ ในทางอ้อมต่อความตั้งใจในการยอมรับดิจิทัล ไซน์เนจ จากกลุ่มตัวอย่าง

Bauer และคณะ (2018) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางของการค้นคว้าวิจัยในสื่อ โฆษณา ดิจิทัล ไซน์เนจ สำหรับธุรกิจการค้า (Research Directions for Digital Signage Systems in Retail) โดยจากการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อนในการพัฒนาสื่อ โฆษณา

ดิจิทัลไซน์เนจ ทำให้มีการใช้เทคโนโลยีในสื่อดิจิทัลไซน์เนจใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ในด้านการตลาด และร้านค้าปลีกก็ได้มีการนำเสนอและมีการใช้ประโยชน์จากดิจิทัลไซน์เนจด้วยเหมือนกัน แต่ก็ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการประยุกต์ใช้เรื่องเหล่านี้ยังคงมีน้อย โดยเฉพาะการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่ามีการนำเสนอโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจในการสร้างประสบการณ์เนื้อหาทางด้านอารมณ์กับการช้อปปิ้งได้อย่างน่าพอใจ และก็ยังส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในทางบวกด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามก็ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่ได้แน่ชัดว่าจะประสบความสำเร็จได้ด้วยสื่อที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจ รวมถึงเทคโนโลยีดังกล่าว ณ จุดขาย แนวทางที่แนะนำ เช่น การออกแบบเนื้อหาและการใช้งานดิจิทัลไซน์เนจกับสถานการณ์ในร้านค้าปลีก ที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญอย่างถ่องแท้ในความสามารถทางเทคนิคของระบบดิจิทัลไซน์เนจแบบบูรณาการ เช่นเดียวกับความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในร้านค้าปลีก อาจจะใช้วิธีการแบบจำลองในเหตุการณ์จริงในภาคสนาม ในขณะที่แนวทางด้านจิตวิทยาอาจใช้แนวทางการตรวจสอบด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ในด้านวิทยาศาสตร์ภาพยนตร์ อาจจะศึกษาด้านการออกแบบและการผลิตเนื้อหา ซึ่งผลของการศึกษาในด้านต่าง ๆ อาจจะช่วยเป็นสิ่งที่ใช้ในการตัดสินใจในการลงทุนด้านเทคโนโลยีทางอุปกรณ์ และเป็นการใช้ในการดึงดูดที่สำคัญในร้านค้าปลีกในทางปฏิบัติ

Andrew และคณะ (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่องการใช้วิทยาศาสตร์ทางสมองเพื่อเข้าใจผลกระทบของสื่อโฆษณานอกบ้านแบบดิจิทัล (Using Neuroscience to Understand the Impact of Premium Digital Out-of-home Media) ผู้วิจัยอธิบายว่าเทคโนโลยีการถ่ายภาพทางสมองสมัยใหม่สามารถที่จะนำมาประยุกต์ใช้เพื่อวัดการตอบสนองทางด้านอารมณ์และจิตใจสำนึกของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง (OOH) ในรูปแบบต่างๆ ทางประสาทสัมผัส โดยการอ้างอิงจากความเคลื่อนไหวของสายตาและความเปลี่ยนแปลงทางด้านอารมณ์ ความปรารถนา และการจดจำ เพื่ออธิบายกระบวนการรับรู้ที่ไม่ใช่แค่บริบทของการโฆษณานอกบ้านเพียงอย่างเดียว โดยผลการวิจัยต่อการตอบสนองทางสมองต่อตำแหน่งสื่อโฆษณาภายนอกดิจิทัล (DOOH) ที่ปรากฏชี้ให้เห็นชัดว่าภาพเคลื่อนไหวของสื่อโฆษณานอกบ้านรูปแบบดิจิทัลมีประสิทธิภาพสูงกว่าสื่อโฆษณานอกบ้านแบบดั้งเดิม จากการตอบสนองต่อสมองในระดับที่สูงมากจากจำนวนการมองเห็นตราสินค้าที่สื่อโฆษณาได้นำเสนอ

Lee และ Cho (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงเหตุและผลของพฤติกรรมการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจ (An Empirical Investigation on The Antecedents of Consumers' Cognitions of And Attitudes Towards Digital Signage Advertising)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาดิจิทัล ไลน์เนจ โดยผลจากการศึกษาพบ ปัจจัยสำคัญ 4 ตัว คือ ความเป็นประโยชน์ในการให้ข้อมูล, การมีส่วนร่วม, ความบันเทิง และกลุ่มเป้าหมาย ที่ส่งผลต่อความสนใจและการรับรู้คุณค่าของการโฆษณากับผู้บริโภคในสื่อโฆษณาดิจิทัล ไลน์เนจ การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อสื่อโฆษณาดิจิทัล ไลน์เนจและการรับรู้การมีส่วนร่วมส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาดิจิทัล ไลน์เนจด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นการนำไปสู่อิทธิพลต่อทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อในระดับที่สูง

Jae-Yung (2019) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัล ไลน์เนจ : ความสำคัญทางด้านการออกแบบเนื้อหา (A Study of the Effectiveness of Digital Signage: Importance of Customized Content) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับสื่อดิจิทัล ไลน์เนจ (DS) โดยการวิเคราะห์ผลการวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิภาพของดิจิทัล ไลน์เนจในด้านการใช้งานการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับพาณิชย์และสื่อสาธารณะ โดยผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า การสร้างเนื้อหาโฆษณาที่ส่งผลต่ออารมณ์ผ่านดิจิทัล ไลน์เนจ มีผลต่อทัศนคติด้านบวก ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในขณะที่ทำการซื้อสินค้า และดิจิทัล ไลน์เนจยังมีประสิทธิภาพต่อสาธารณะด้วยเช่นกัน ซึ่งการเลือกช่องทางและข้อความที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายจะส่งผลให้เกิดการแก้ไขปัญหาของชุมชนได้ อย่างไรก็ตาม ในการวัดระดับการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับเนื้อหาดิจิทัล ไลน์เนจ อย่างแม่นยำนั้น มีข้อจำกัดและเนื้อหาที่กระตุ้นให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ต่อทั้ง 2 พื้นที่ ดังนั้น เนื้อหาบนสื่อดิจิทัล ไลน์เนจควรมีการปรับให้เหมาะสมตามเนื้อหาที่มีอยู่หลากหลาย เพื่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภค และความพยายามการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับดิจิทัล ไลน์เนจ ไม่ควรเน้นที่การพัฒนาเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องรวมถึงการออกแบบเนื้อหาในการสื่อสารที่ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ด้วย

Mposi และคณะ (2020) ได้ทำการศึกษาถึงกรอบแนวคิดของสื่อโฆษณานอกบ้านดิจิทัล สมัยใหม่ (Towards a Conceptual Framework for Contemporary Digital Out-of-home Advertising Media) โดยผู้วิจัยได้กล่าวถึงความคลาดเคลื่อนในความเข้าใจถึงศักยภาพของรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณานอกบ้านในรูปแบบดิจิทัล และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางด้านการบริการขนส่ง โดยเพื่อเป็นการแก้ไขความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน งานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงได้พัฒนากลอบแนวความคิดสำหรับการสื่อสารการตลาดสำหรับสื่อโฆษณานอกบ้าน โดยผู้วิจัยได้นำเสนอ

กรอบการสื่อสารด้านการโฆษณาในรูปแบบใหม่ ที่มุ่งไปที่ด้านสภาพแวดล้อมของสื่อนอกบ้าน และด้านประสิทธิผลต่อนักการตลาด และการทบทวนคุณสมบัติที่สำคัญของสื่อโฆษณานอกบ้านแบบดิจิทัล ซึ่งงานวิจัยนี้มีส่วนสำคัญในการมองภาพในด้านวิทยาการด้านการตลาดซึ่งยังมีความเข้าใจที่ค่อนข้างน้อย หรือยังไม่ได้มีการศึกษาเรื่องนี้อย่างเต็มที่ และจะเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในอนาคตในการเสนอพื้นที่ขอบเขตการวิจัยที่เฉพาะเจาะจง คือ การวัดประสิทธิภาพของรูปแบบต่าง ๆ ในด้านมัลติมีเดีย พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงอุปสรรคต่อการสร้างการมีส่วนร่วมกับสื่อโฆษณานอกบ้านในรูปแบบดิจิทัล นอกจากนี้ก็ยังมีคำแนะนำในด้านการจัดการ โดยเฉพาะเรื่องการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมและรูปแบบการเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในขณะที่อยู่นอกบ้าน รวมถึงการปรับแต่งเนื้อหาที่เกี่ยวข้องตามความต้องการของผู้บริโภค และการวางแผนการสื่อสารการตลาดในสื่อโฆษณานอกบ้านในรูปแบบดิจิทัลร่วมกัน

Roux และคณะ (2020) ได้ศึกษาเรื่องดิจิทัลไซน์เนจกับโอกาสในการปรับปรุงด้านสภาพแวดล้อมของห้างสรรพสินค้า : การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Digital Signage As an Opportunity to Enhance The Mall Environment: A Moderated Mediation Model) โดยผู้วิจัยกล่าวว่า มีการศึกษามากมายที่สนับสนุนการใช้กรอบกระบวนทางด้านการตอบสนองในร้านค้าปลีก โดยมีการขยายขอบเขตในการใช้งานภายในห้างสรรพสินค้าในรูปแบบดิจิทัลไซน์ โดยที่การศึกษานี้ตั้งคำถามว่าการรับรู้ที่ดีต่อสภาพแวดล้อมในห้างสรรพสินค้า จะทำให้เกิดพฤติกรรมการเข้าชมที่แข็งแกร่งกว่าความรู้สึกที่เกิดขึ้น ผลกระทบที่ไม่แน่นอนนี้คาดว่าจะได้รับการควบคุมโดยความเพิกเฉลของผู้ชมต่อเนื้อหาดิจิทัลไซน์ โดยที่ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ที่ดีต่อสภาพแวดล้อมของห้างสรรพสินค้าเกี่ยวข้องอย่างมั่นคงกับพฤติกรรมการเข้าชมส่วนใหญ่ โดยเทียบกับผลกระทบทางอ้อมของความรู้สึกที่เกิดขึ้นเช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณาถึงความเพิกเฉลของผู้ชมต่อเนื้อหาดิจิทัลไซน์เพิกเฉลในแบบจำลอง การเพิกเฉลต่ำต่อเนื้อหาดิจิทัลไซน์ไม่ส่งผลกระทบสำคัญต่อพฤติกรรมการเข้าชม อย่างไรก็ตาม สำหรับการเพิกเฉลสูงของเนื้อหาดิจิทัลไซน์เพิกเฉลนี้ความสัมพันธ์นี้เป็นบวกและมีนัยสำคัญ

Roux (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่องมุมมองด้านอุตสาหกรรมการโฆษณาบนสื่อนอกบ้านในรูปแบบดิจิทัลในประเทศแอฟริกาใต้ โดยผู้วิจัยกล่าวว่า การโฆษณาบนสื่อนอกบ้านในรูปแบบดิจิทัลเป็นแนวโน้มการสื่อสารการตลาดที่น่าจับตามองมากที่สุด แต่การศึกษาเกี่ยวกับสื่อโฆษณานอกบ้านในรูปแบบดิจิทัลนั้นยังมีจำนวนไม่มาก อย่างไรก็ตาม ในมุมมองของการรับรู้และการใช้งานยังไม่ทราบเป็นที่แน่ชัด ดังนั้นการทำความเข้าใจต่อสื่อโฆษณานอกบ้านในรูปแบบดิจิทัลเป็น

สิ่งที่สำคัญการพิจารณาการใช้งานสื่อโฆษณานอกบ้านในรูปแบบดิจิทัลในด้านการสื่อสารการตลาด งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง 18 คน จากการศึกษาค้นพบว่ามีประเด็นที่สำคัญ 6 ประการ เกี่ยวกับการพิจารณาการใช้สื่อโฆษณานอกบ้านในรูปแบบดิจิทัลในแอฟริกาใต้ ได้แก่ การพัฒนา, อุปสรรค, ส่วนแบ่งของการโฆษณาในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน, คุณภาพและจำนวนของการรับรู้ในสื่อโฆษณานอกบ้านแบบเคลื่อนที่ ในจุดที่มีการซื้อ (Point of purchase) และจุดรอบริการ (Point of wait) โดยการค้นพบครั้งนี้ใช้เป็นกรณีที่สำคัญบางประการของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่จะพัฒนาและการเอาชนะปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่อโฆษณานอกบ้านในรูปแบบดิจิทัลในประเทศแอฟริกาใต้ และการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาค้นคว้าครั้งแรกที่เกี่ยวกับสื่อโฆษณานอกบ้านในรูปแบบดิจิทัลและผู้วิจัยหวังว่าการศึกษานี้จะช่วยเติมเต็มช่องว่างสำหรับการศึกษาและวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาออกบ้าน รวมถึงงานวิจัยของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตลาดแนวใหม่

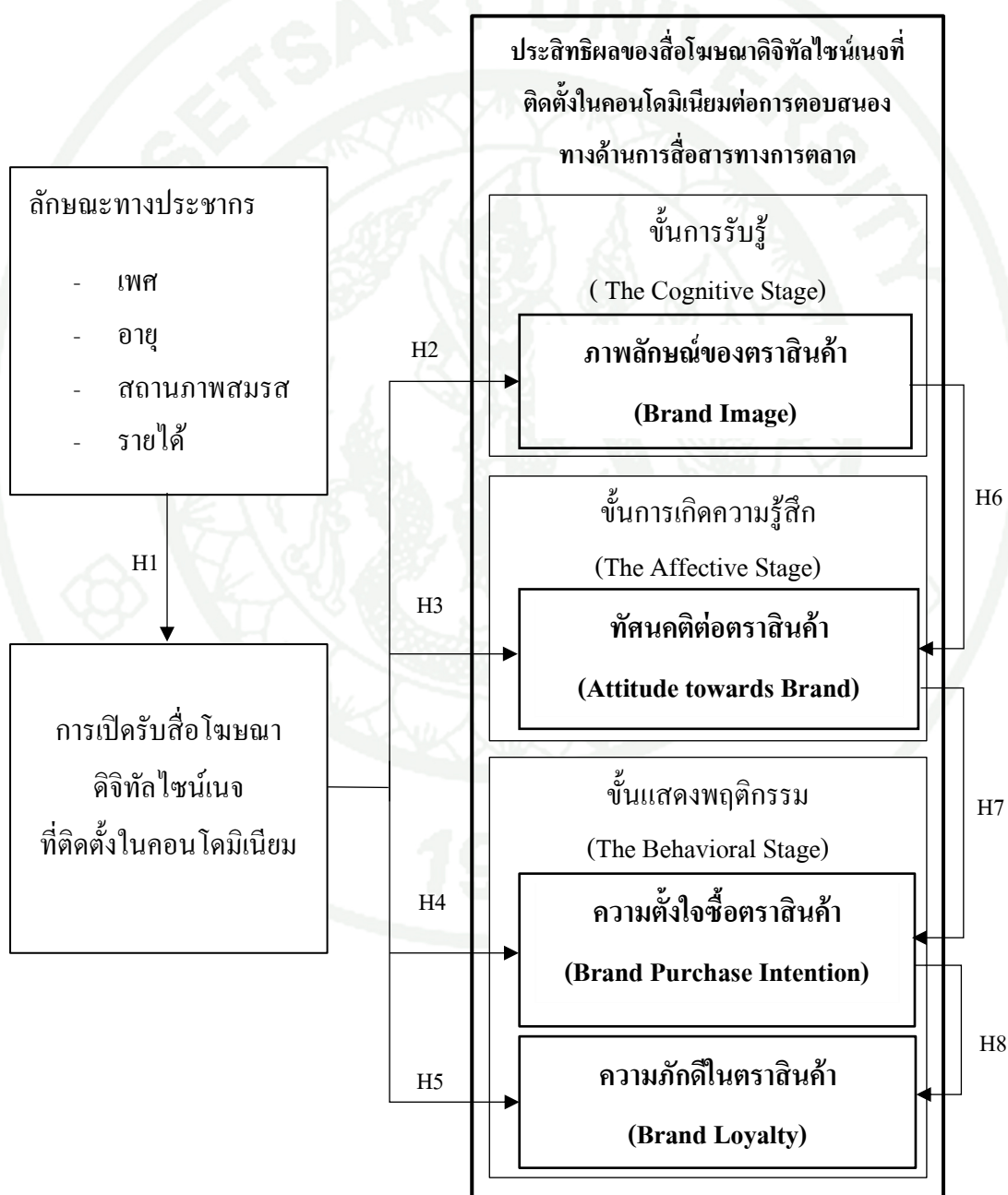
Roux และ van der Walddt (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องสื่อโฆษณานอกบ้าน : มุมมองภูมิทัศน์ทางทฤษฎีและทางอุตสาหกรรม (Out-of-home advertising media: theoretical and industry perspectives) โดยผู้วิจัยกล่าวว่า แต่เดิมนั้นสื่อโฆษณานอกบ้านไม่ได้ถูกใช้กับงบประมาณไปจำนวนมากแต่มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เนื่องจากเกิดการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์ทางการโฆษณาออกบ้าน จากความหลากหลายและลักษณะของการแพร่หลายในสื่อเหล่านี้ซึ่งดูเหมือนว่าจะมีความแตกต่างระหว่างมุมมองของนักวิชาการกับผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมเกี่ยวกับสิ่งที่ประกอบกันจนรวมกันเป็นสื่อโฆษณานอกบ้านในรูปแบบร่วมสมัย โดยการศึกษานี้ได้ทำการแยกเป็น 2 มุมระหว่างนักวิชาการกับผู้ปฏิบัติงานในลักษณะของการนำเสนอเหรียญทั้ง 2 ด้าน การศึกษาและทบทวนวรรณกรรมสื่อโฆษณานอกบ้านจากแหล่งข้อมูลทางวิชาการที่เป็นที่โดดเด่น ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญทางด้านอุตสาหกรรมการโฆษณาจากหลายประเทศ คือ แคนาดา แอฟริกาใต้ อเมริกา ออสเตรเลีย ไอร์แลนด์ และอังกฤษ ผลการศึกษาส่งผลให้เกิดการกำหนดแนวคิดใหม่ใน 4 รูปแบบหลักสำหรับการตีกรอบการจัดประเภทสื่อโฆษณานอกบ้านร่วมสมัย ได้แก่ สื่อโฆษณานอกบ้าน (Outdoor Advertising) สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Media Advertising) สื่อโฆษณาทางเท้าและร้านค้าปลีก (Street-and-retail-furniture Advertising) และ สื่อโฆษณาดิจิทัลและสื่อสร้างบรรยากาศ (Digital and Ambient OOH Media) การกำหนดทิศทางที่ชัดเจนสำหรับการศึกษาและการวิจัยในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาผลกระทบของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณานอกบ้านและอารมณ์ในการนำเสนอข้อความโฆษณา โดยเฉพาะสื่อโฆษณานอกบ้านในรูปแบบดิจิทัลเป็นหนึ่งในสื่อโฆษณาที่มีการเติบโตสูงที่สุด

Adetunji และ Yazam (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายต่อสื่อโฆษณาดิจิทัลไชน์เนจ (Assessing Audiences' Satisfaction of Advertising Digital-Billboard: A U & G Theoretical Perspective) โดยใช้ทฤษฎีความพึงพอใจและทฤษฎีหน้าที่นิยม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะต่าง ๆ ของสื่อโฆษณาดิจิทัลไชน์เนจและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ในการใช้มุมมองของทฤษฎีการใช้งานและความพึงพอใจนี้ การศึกษานี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของสิ่งประกอบในทฤษฎีการใช้งาน (รูปแบบดิจิทัล การให้ข้อมูล และความรำคาญ) และความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องของผู้ชมต่อป้ายโฆษณาดิจิทัล และผลสำรวจของผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างความน่ารำคาญและความพึงพอใจของผู้ชมต่อป้ายโฆษณาดิจิทัล ในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาจำนวน 119 คนจากมหาวิทยาลัยนอร์ทเทิร์นของมาเลเซีย โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามที่พัฒนาในงานวิจัยนี้ในการทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และสหสัมพันธ์เชิงลำดับ ซึ่งเป็นเครื่องมือทางสถิติหลักที่ใช้ทดสอบสมมติฐานของการศึกษา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างป้ายโฆษณาดิจิทัลกับข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับป้ายโฆษณาดิจิทัล และความพึงพอใจของผู้ชม ทั้งนี้ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างความน่ารำคาญและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง และพบว่าปัจจัยด้านตำแหน่งและสถานที่เข้ามาเชื่อมโยงความน่ารำคาญและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ งานวิจัยนี้มีส่วนสนับสนุนในการอธิบายถึงอิทธิพลที่เป็นไปได้ถึงศักยภาพและประสิทธิผลของป้ายสื่อโฆษณาดิจิทัลที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น และสาเหตุทางทฤษฎีอันสามารถนำไปใช้ในการเข้าใจผู้ชมป้ายโฆษณาดิจิทัล และนำเสนอสถานที่เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความน่ารำคาญและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อป้ายโฆษณาดิจิทัล

จากการทบทวนวรรณกรรม และแนวคิดต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงการวัดประสิทธิผลของสื่อโฆษณาดิจิทัล ไชน์เนจ ต่อการตอบสนองทางการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค ทั้งแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์, แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลไชน์เนจ, แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองทางการสื่อสารของผู้บริโภค, แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดคอนโดมิเนียม รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งมีตัวแปรที่สำคัญต่อการตอบสนองทางการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ทศนคติต่อตราสินค้า (Attitude Towards Brand) ความตั้งใจ

ซื้อตราสินค้า (Brand Purchase Intention) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยผู้วิจัย
ขอสรุปออกมาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

จากที่ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ ต่อการตอบสนองทางการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 (H2) การเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ ในคอนโดมิเนียม มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 (H3) การเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ ในคอนโดมิเนียม มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 (H4) การเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ ในคอนโดมิเนียม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5 (H5) การเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ ในคอนโดมิเนียม มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 6 (H6) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 7 (H7) ทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 8 (H8) ความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

วิธีการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ ต่อการตอบสนองทางการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้กำหนดเอาไว้ โดยมีวิธีการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรวัยทำงานอายุระหว่าง 25 – 59 ปี ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการติดตั้งสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจภายในคอนโดมิเนียม เนื่องจากกลุ่มช่วงวัยนี้เป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และเป็นช่วงวัยที่มีความพร้อมทางการเงิน มีรายได้ประจำที่มากขึ้นและมั่นคง มีคุณสมบัติและความพร้อมในการยื่นขอสินเชื่อกับสถาบันการเงินเพราะคอนโดมิเนียมเป็นสินค้าที่มีราคาสูง (คอนโดนิวบี, 2564)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ประชากรวัยทำงาน อายุระหว่าง 25-59 ปี ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการติดตั้งสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจภายในคอนโดมิเนียม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างคอแคเรน เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) โดยมีการกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% และมีความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้อยู่ที่ 5% ซึ่งการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างมีสูตร ที่ใช้ในการคำนวณดังนี้ (Cochran, 1977)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด โดยผู้วิจัยกำหนดให้ P มีค่าเท่ากับ 0.5 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดสูงสุด

Z = คะแนนมาตรฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้วิจัยกำหนด Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

e = ค่าความคลาดเคลื่อน ($e=0.05$) จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อทำการแทนค่าในสูตรจะได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.25(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = 384$$

จากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างข้างต้นพบว่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 384 คน และเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 450 คน

วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มเขตการปกครองโดยใช้พื้นที่การปกครองเป็นชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยพิจารณาการแบ่งพื้นที่การปกครองของกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 3 พื้นที่การปกครอง ได้แก่ พื้นที่เขตชั้นใน พื้นที่เขตชั้นกลาง และพื้นที่เขตชั้นนอก (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล ศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร, 2566) โดยแต่ละพื้นที่การปกครองมีเขตปกครอง ดังนี้

1. พื้นที่เขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง และวัฒนา

2. พื้นที่เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทungkru บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง และสายไหม

3. พื้นที่เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง คลองสามวา บางบอน และทวีวัฒนา

โดยผู้วิจัยได้ทำการจับสลากรายชื่อเขตการปกครองในแต่ละพื้นที่ โดยกำหนดให้สุ่มจำนวนเขตการปกครองเท่า ๆ กันเป็นจำนวน 3 เขตการปกครองในแต่ละชั้นภูมิ ทำให้ได้เขตการปกครองทั้งสิ้นเป็นจำนวน 9 เขตการปกครอง ดังนี้

1. พื้นที่เขตชั้นใน ได้แก่ เขตดินแดง เขตจตุจักร และเขตคลองเตย
2. พื้นที่เขตชั้นกลาง ได้แก่ เขตวังทองหลาง เขตสวนหลวง และเขตพระโขนง
3. พื้นที่เขตชั้นนอก ได้แก่ เขตทวีวัฒนา เขตลาดกระบัง และเขตหลักสี่

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละชั้นภูมิให้มีขนาดเท่ากัน โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้เท่ากับ 450 ตัวอย่าง จึงทำให้ได้กลุ่มพื้นที่เขตชั้นใน พื้นที่เขตชั้นกลาง และพื้นที่เขตชั้นนอก มีพื้นที่ละ 150 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงกำหนดจำนวนเขตการปกครองละ 50 ตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในเขตการปกครอง

พื้นที่การปกครอง	จำนวน(คน)	เขตการปกครอง	จำนวน(คน)
พื้นที่เขตชั้นใน	150	เขตดินแดง	50
		เขตจตุจักร	50
		เขตคลองเตย	50
พื้นที่เขตชั้นกลาง	150	เขตวังทองหลาง	50
		เขตสวนหลวง	50
		เขตพระโขนง	50
พื้นที่เขตชั้นนอก	150	เขตทวีวัฒนา	50
		เขตลาดกระบัง	50
		เขตหลักสี่	50
รวม			450

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มโครงการของแต่ละเขตการปกครอง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยผู้วิจัยได้ทำการจับสลากรายชื่อโครงการคอนโดมิเนียมที่ได้ติดตั้งสื่อโฆษณาดิจิทัล ไซน์เนจในแต่ละเขตการปกครองที่สุ่มได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวนเขตการปกครองละ 2 โครงการ รวมทั้งสิ้น 18 โครงการ และกำหนดให้แต่ละเขตการปกครองมีจำนวน 50 ตัวอย่าง รวมทั้งหมดเป็น 450 ตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 รายชื่อโครงการคอนโดมิเนียมที่สุ่มได้ในแต่ละเขตการปกครอง

เขตการปกครอง	จำนวน(โครงการ)	โครงการคอนโดมิเนียมที่ติดตั้งสื่อ โฆษณาดิจิทัลไซน์เนจที่สุ่มได้	จำนวน (คน)
เขตดินแดง	2	แอสปาย อโศก - รัชดา	50
		เอ สเปซ ไอดี อโศก-รัชดา	
เขตจตุจักร	2	เดอะ รุม รัชดา-ลาดพร้าว	50
		ลุมพินี เฟลส รัชโยธิน	
เขตคลองเตย	2	ลุมพินี เฟลส พระราม 4-กล้วยน้ำไท	50
		ริชม์ สุขุมวิท 36-38	
เขตวังทองหลาง	2	แอทโมซ รัชดา - ห้วยขวาง	50
		วินน์ คอนโด โชคชัย 4	
เขตสวนหลวง	2	เดอะ ไพรวชิ พระราม 9	50
		ฟิวส์ โมเบียส รามคำแหง	
เขตพระโขนง	2	ไฮ สุขุมวิท 93	50
		รีเจนท์โฮม สุขุมวิท 97/1	
เขตทวีวัฒนา	2	เดอะ รุม สุขุมวิท 69	50
		เดอะ เทรนดี้ คอนโดมิเนียม	
เขตลาดกระบัง	2	วี คอนโด ลาดกระบัง	50
		ไอคอนโด สุขุมวิท 77	
เขตหลักสี่	2	ลุมพินี วิลล์ แจ้งวัฒนะ 10	50
		เดอะคิวบ์ แจ้งวัฒนะ	
รวม			450

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มคนในแต่ละโครงการคอนโดมิเนียม ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการสุ่มคนในแต่ละโครงการคอนโดมิเนียมที่ติดตั้งสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจที่สุ่มได้ในขั้นตอนที่ 2 จำนวน 18 โครงการ ๆ ละ 25 คน รวมทั้งหมด 450 ตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละโครงการคอนโดมิเนียมที่สุ่มได้

ลำดับ	โครงการคอนโดมิเนียมที่ติดตั้งสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนอร์ที่สุ่มได้	จำนวน(คน)
1	แอสปาย อโศก - รัชดา	25
2	เอ สเปซ ไอดี อโศก-รัชดา	25
3	เดอะ รุม รัชดา-ลาดพร้าว	25
4	ลุมพินี เฟลส รัชโยธิน	25
5	ลุมพินี เฟลส พระราม 4-กล้วยน้ำไท	25
6	ริชม์ สุขุมวิท 36-38	25
7	แอทโมซ รัชดา - ห้วยขวาง	25
8	วินน์ คอนโด โชคชัย 4	25
9	เดอะ ไพรวีชี พระราม 9	25
10	ฟิวส์ โมเบียส รามคำแหง	25
11	ไฮ สุขุมวิท 93	25
12	รีเจนท์โฮม สุขุมวิท 97/1	25
13	เดอะ รุม สุขุมวิท 69	25
14	เดอะ เทรนด์ดี้ คอนโดมิเนียม	25
15	วี คอนโด ลาดกระบัง	25
16	ไอคอนโด สุขุมวิท 77	25
17	ลุมพินี วิลล์ แจ้งวัฒนะ 10	25
18	เดอะคิวบ์ แจ้งวัฒนะ	25
รวม		450

จากนั้นผู้วิจัยจะเข้าไปเก็บข้อมูลในแต่ละโครงการที่สุ่มได้ ตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้
ที่โครงการละ 25 คน จะได้ตัวอย่างทั้งหมดรวม 450 ตัวอย่าง ตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ในขั้นตอน
การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถามในลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ ต่อการตอบสนองทางการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม โดยที่ในตอนต้นของแบบสอบถามจะมีคำชี้แจง

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ โดยรูปแบบคำถามจะเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว จำนวน 4 ข้อ และแต่ละคำถามจะใช้มาตรวัด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. เพศ ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. สถานภาพสมรส ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. รายได้ ใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม

การเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมจะมีลักษณะคำถามปลายปิด โดยการกำหนดเกณฑ์มาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมจะมีลักษณะคำถามปลายปิด โดยการกำหนดเกณฑ์มาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียล ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม

ทัศนคติต่อตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมจะมีลักษณะคำถามปลายปิด โดยการกำหนดเกณฑ์มาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียล ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม

ความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่มีต่อสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียล ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมจะมีลักษณะคำถามปลายปิด โดยการกำหนดเกณฑ์มาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียล ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม

ความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียล ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมจะมีลักษณะคำถามปลายปิด โดยการกำหนดเกณฑ์มาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 6 ข้อ

การวัดตัวแปรในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพสมรส 4. รายได้ และมีตัวแปรตามจำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1. เปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียล ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม 2. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า 3. ทัศนคติต่อตราสินค้า 4. ความตั้งใจซื้อตราสินค้า 5. ความภักดีในตราสินค้า โดยมีรายละเอียดของการวัดตัวแปรตามแต่ละตัวดังนี้

1. ตัวแปรการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลโฆษณา ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลโฆษณา ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม มีระดับความถี่ในการเปิดรับ 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เป็นประจำ (7 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์)	= 5 คะแนน
บ่อยครั้ง (5-6 ครั้งต่อสัปดาห์)	= 4 คะแนน
บางครั้ง (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์)	= 3 คะแนน
นาน ๆ ครั้ง (1-2 ครั้งต่อสัปดาห์)	= 2 คะแนน
ไม่เคยเปิดรับ	= 1 คะแนน

2. ตัวแปรภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลโฆษณา ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลโฆษณาที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม มีระดับการประเมิน 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	= 5 คะแนน
มาก	= 4 คะแนน
ปานกลาง	= 3 คะแนน
น้อย	= 2 คะแนน
น้อยที่สุด	= 1 คะแนน

3. ตัวแปรทัศนคติต่อตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลโฆษณา ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ที่โฆษณาในสื่อดิจิทัลโฆษณา ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม มีระดับความรู้สึกรับรู้ 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	= 5 คะแนน
เห็นด้วย	= 4 คะแนน
เฉยๆ	= 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	= 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	= 1 คะแนน

4. ตัวแปรความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียล เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม หมายถึง ระดับแนวโน้มของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อดิจิทัลโซเชียล เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม มีระดับแนวโน้ม 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	= 5 คะแนน
มาก	= 4 คะแนน
ปานกลาง	= 3 คะแนน
น้อย	= 2 คะแนน
น้อยที่สุด	= 1 คะแนน

5. ตัวแปรความภักดีในตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียล เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม หมายถึง ระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคในตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อดิจิทัลโซเชียล เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม มีระดับพฤติกรรม 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เป็นประจำ (7 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์)	= 5 คะแนน
บ่อยครั้ง (5-6 ครั้งต่อสัปดาห์)	= 4 คะแนน
บางครั้ง (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์)	= 3 คะแนน
นาน ๆ ครั้ง (1-2 ครั้งต่อสัปดาห์)	= 2 คะแนน
ไม่เคยปฏิบัติ	= 1 คะแนน

การตรวจสอบคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้การวัดตัวแปรแต่ละตัวของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดตัวแปร ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยที่ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น กับการใช้ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาตาม

วัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ในการพิจารณาประเมินความเที่ยงตรง ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาตรวจให้คะแนน ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ทั้งนี้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ที่ยอมรับได้จะต้องได้ค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ, 2545) และในงานวิจัยนี้มีค่า IOC อยู่ในช่วง 0.67 – 1.00 จึงมีความเที่ยงตรง จากสูตรการคำนวณค่า IOC ของ Rovinelli and Hambleton (1978) ซึ่งใช้สูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่ $\sum R$ คือ ผลรวมคะแนนการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ
 N คือ จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยที่ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปทดลองใช้ก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือให้มีความชัดเจน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งควรมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับหรือมากกว่า 0.7 จึงจะถือว่ามีความน่าเชื่อถือสูง (วิเชียร เกตุสิงห์, 2530) โดยใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{1-k} \left\{ \frac{1-\sum S^2i}{S^2i} \right\}$$

โดยที่ α คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
 k คือ จำนวนข้อในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม
 $\sum S^2i$ คือ ผลรวมของคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
 S^2i คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรการคำนวณดังกล่าวงานวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ ต่อการตอบสนองทางการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม” มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ขึ้นไปทุกข้อคำถาม จึงถือว่าแบบสอบถามของผู้วิจัยมีความน่าเชื่อถือสูง ดังค่าทดสอบที่แสดงในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ค่าการทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α)
การเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม	.877
ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ	.874
ทัศนคติต่อตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ	.907
ความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ	.911
ความภักดีในตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ	.942

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามทั้งหมดด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaire) จำนวนทั้งหมด 450 ชุด ซึ่งผู้วิจัยจะเข้าไปเก็บข้อมูลในโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการติดตั้งสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ ตามที่ผู้วิจัยสุ่มได้ทั้งหมดจำนวน 18 โครงการ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัยก่อนที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเริ่มทำแบบสอบถาม และมีการติดตามแบบสอบถามทันทีหลังกลุ่มตัวอย่างกรอก

แบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว หลังจากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามทั้งหมด 450 ชุด มาลงรหัส (Coding) ตามวิธีวิจัยทางสถิติ เพื่อคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอ และสรุปผลการศึกษา โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analytics) และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analytics) ผู้วิจัยจะทำการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลกับแบบสอบถามด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้รวมทั้งการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม ได้แก่ การเปิดรับ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูลดังนี้

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากการกำหนดคะแนนข้างต้นมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยของอันตรภาคชั้น แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแต่ละอันตรภาคชั้น ซึ่งได้ความห่างของแต่ละอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 จากสูตรคำนวณ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

การแปลผลของการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม กำหนดเกณฑ์ในการแปลผลของค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 = เปิดรับเป็นประจำ
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 = เปิดรับบ่อยครั้ง
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 = เปิดรับบางครั้ง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 = เปิดรับนานๆ ครั้ง
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 = แทบจะไม่เคยเปิดรับ

การแปลผลของภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม กำหนดเกณฑ์ในการแปลผลของค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 = ระดับภาพลักษณ์ดีมาก
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 = ระดับภาพลักษณ์ดี
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 = ระดับภาพลักษณ์ปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 = ระดับภาพลักษณ์น้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 = ระดับภาพลักษณ์น้อยมาก

การแปลผลของทัศนคติต่อตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลของค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 = เห็นด้วย
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 = เฉย ๆ
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 = ไม่เห็นด้วย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลผลของความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัล ไลน์เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลของค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 = ระดับความตั้งใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 = ระดับความตั้งใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 = ระดับความตั้งใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 = ระดับความตั้งใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 = ระดับความตั้งใจน้อยที่สุด

การแปลผลของความภักดีในตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัล ไลน์เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลของค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 = เป็นประจำ

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 = บ่อยครั้ง

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 = บางครั้ง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 = นานๆ ครั้ง

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 = แทบจะไม่เคยปฏิบัติ

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analytics) ผู้วิจัยจะใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้ในการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัล ไลน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมจำแนกตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ ซึ่งจะเป็นการทดสอบในสมมติฐานที่ 1.1 - 1.4

2.2 การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis: SRA) เพื่อทดสอบอิทธิพลของกลุ่มตัวแปรอิสระ 1 ตัว กับตัวแปรตาม 1 ตัว โดยในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้ในการทดสอบตัวแปร

การเปิดรับสื่อดิจิทัลไลน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม กับตัวแปรภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ ทศนคติต่อตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ ความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ และความภักดีในตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ ซึ่งจะเป็นการทดสอบในสมมติฐานที่ 2 – 8



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของสื่อโฆษณาดิจิทัล ไลน์เนจ ต่อการตอบสนองทางการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาถึงประสิทธิผลของสื่อโฆษณาดิจิทัล ไลน์เนจ ต่อการตอบสนองทางการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม โดยที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร อายุ 25-59 ปี จำนวน 450 คน ซึ่งผู้วิจัยได้เข้าไปเก็บข้อมูลในโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการติดตั้งสื่อโฆษณาดิจิทัล ไลน์เนจในกรุงเทพมหานคร ตามที่ผู้วิจัยสุ่มได้ทั้งหมดจำนวน 18 โครงการ จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 450 ชุด มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งปรากฏผลวิจัยดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analytics) โดยที่ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analytics) โดยที่ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามเพื่อทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัล ไลน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมจำแนกตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ ตามสมมติฐานที่ 1 และใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis: SRA) เพื่อทดสอบอิทธิพลของกลุ่มตัวแปรอิสระ 1 ตัว กับตัวแปรตาม 1 ตัว ตามสมมติฐานที่ 2 – 8 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

เพศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และเพศทางเลือก มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	177	39.3
เพศหญิง	208	46.2
เพศทางเลือก	65	14.5
รวม	450	100.00

อายุ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมามีอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 และมีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 14

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25-34 ปี	154	34.2
35-44 ปี	182	40.4
45 ปีขึ้นไป	114	25.4
รวม	450	100.00

สถานภาพสมรส

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสด จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และมีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 15

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	330	73.3
สมรส/อยู่ด้วยกัน	107	23.8
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	13	2.9
รวม	450	100.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมามีรายได้สูงกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 16

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000	44	9.8
15,000 - 30,000	166	36.9
30,001 – 45,000	92	20.4
สูงกว่า 45,000	148	32.9
รวม	450	100.00

2. ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลโฆษณาเนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลโฆษณาเนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม ใน 7 ประเด็น ได้แก่ การเห็นป้ายจอดิจิทัล, การเห็นภาพสินค้า, การเห็นตราสินค้า, การเห็นข้อความโฆษณา, การได้ยินชื่อตราสินค้า, การได้ยินคำโฆษณา และการได้ยินเสียงประกอบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลโฆษณาเนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม ในภาพรวม อยู่ในระดับเปิดรับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.90 เมื่อพิจารณาแยกรายประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นป้ายสื่อโฆษณาดิจิทัลโฆษณาเนจ อยู่ในระดับเปิดรับเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.99 กลุ่มตัวอย่างเห็นภาพสินค้าที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาดิจิทัลโฆษณาเนจ อยู่ในระดับเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.99 กลุ่มตัวอย่างเห็นตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาดิจิทัลโฆษณาเนจ อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.01 กลุ่มตัวอย่างเห็นข้อความโฆษณาที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาดิจิทัลโฆษณาเนจ อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.00 กลุ่มตัวอย่างได้ยินชื่อตราสินค้าในสื่อโฆษณาดิจิทัลโฆษณาเนจ อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.13 กลุ่มตัวอย่างได้ยินคำโฆษณาในสื่อโฆษณาดิจิทัลโฆษณาเนจ อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.14 กลุ่มตัวอย่างได้ยินเสียงประกอบในสื่อโฆษณาดิจิทัลโฆษณาเนจ อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.21 ดังแสดงในตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัล ไลน์เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผลข้อมูล
การเห็นป้ายจอดิจิทัล ไลน์เนจ	4.08	0.99	เปิดรับเป็นประจำ
การเห็นภาพสินค้า	4.00	0.99	เปิดรับเป็นประจำ
การเห็นตราสินค้า	3.92	1.01	เปิดรับบ่อยครั้ง
การเห็นข้อความโฆษณา	3.87	1.00	เปิดรับบ่อยครั้ง
การได้ยินชื่อตราสินค้า	3.74	1.13	เปิดรับบ่อยครั้ง
การได้ยินเสียงประกอบ	3.67	1.21	เปิดรับบ่อยครั้ง
การได้ยินคำโฆษณา	3.62	1.14	เปิดรับบ่อยครั้ง
การเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัล ไลน์เนจ	3.84	0.90	เปิดรับบ่อยครั้ง

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Rating Scale ไม่เคยเปิดรับ = 1 คะแนน ไปจนถึงเป็นประจำ (7 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์) = 5 คะแนน ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลความหมายดังนี้ 1.00 - 1.80 = แทบจะไม่เคยเปิดรับ, 1.81 - 2.60 = เปิดรับนานๆ ครั้ง, 2.61 - 3.40 = เปิดรับบางครั้ง, 3.41 - 4.20 = เปิดรับบ่อยครั้ง, 4.21 - 5.00 = เปิดรับเป็นประจำ

3. ผลการวิเคราะห์ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัล ไลน์เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัล ไลน์เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม ใน 7 ประเด็น ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ, ความน่าดึงดูดใจ, ความทันสมัย, ความมีคุณภาพ, ความเชี่ยวชาญ, ความโดดเด่น และอัตลักษณ์ที่ชัดเจน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อดิจิทัล ไลน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม ในภาพรวมอยู่ในระดับภาพลักษณ์ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.75 เมื่อพิจารณาแยกรายประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัล ไลน์เนจอยู่ในระดับภาพลักษณ์ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.85 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความน่าดึงดูดใจของตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัล ไลน์เนจอยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี

มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.89 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความทันสมัยของตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลมีเดียอยู่ในระดับภาพลักษณ์ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.83 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความมีคุณภาพของตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลมีเดียอยู่ในระดับภาพลักษณ์ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.85 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเชี่ยวชาญของตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลมีเดียอยู่ในระดับภาพลักษณ์ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.88 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความโดดเด่นของตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลมีเดียอยู่ในระดับภาพลักษณ์ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.91 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความมีอัตลักษณ์ของตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลมีเดียอยู่ในระดับภาพลักษณ์ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.91 ดังแสดงในตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลมีเดีย ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผลข้อมูล
ตราสินค้ามีความทันสมัย	3.95	0.83	ระดับภาพลักษณ์ดี
ตราสินค้ามีความโดดเด่น	3.78	0.91	ระดับภาพลักษณ์ดี
ตราสินค้ามีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน	3.75	0.91	ระดับภาพลักษณ์ดี
ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	3.74	0.85	ระดับภาพลักษณ์ดี
ตราสินค้ามีคุณภาพ	3.71	0.85	ระดับภาพลักษณ์ดี
ตราสินค้าน่าดึงดูดใจ	3.68	0.89	ระดับภาพลักษณ์ดี
ตราสินค้ามีความเชี่ยวชาญ	3.61	0.88	ระดับภาพลักษณ์ดี
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	3.74	0.75	ระดับภาพลักษณ์ดี

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Rating Scale น้อยที่สุด = 1 คะแนน ไปจนถึงมากที่สุด = 5 คะแนน ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลความหมายดังนี้ 1.00-1.80 = ระดับภาพลักษณ์น้อยที่สุด, 1.81 - 2.60 = ระดับภาพลักษณ์น้อย, 2.61 - 3.40 = ระดับภาพลักษณ์ปานกลาง, 3.41 - 4.20 = ระดับภาพลักษณ์ดีมาก, 4.21 - 5.00 = ระดับภาพลักษณ์ดีมากที่สุด

4. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอด้านทัศนคติต่อตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม ใน 7 ประเด็น ได้แก่ ความรู้สึกชอบในตราสินค้า, ความรู้สึกสนใจในตราสินค้า, ความรู้สึกไว้วางใจในตราสินค้า, ความรู้สึกดีกับตราสินค้า, ความรู้สึกพอใจในตราสินค้า, ความรู้สึกประทับใจในตราสินค้า และความรู้สึกมั่นใจในตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึกต่อตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.73 เมื่อพิจารณาแยกรายประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึกชอบในตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.85 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึกสนใจในตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.82 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึกไว้วางใจในตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.80 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึกดีกับตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.81 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึกพอใจกับตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.83 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึกประทับใจในตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.83 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึกมั่นใจในตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.83 ดังแสดงในตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านทัศนคติต่อตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผลข้อมูล
ความรู้สึกสนใจในตราสินค้า	3.77	0.82	เห็นด้วย
ความรู้สึกชอบตราสินค้า	3.69	0.85	เห็นด้วย
ความรู้สึกดีกับตราสินค้า	3.68	0.81	เห็นด้วย

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผลข้อมูล
ความรู้สึกพอใจกับตราสินค้า	3.62	0.83	เห็นด้วย
ความรู้สึกประทับใจในตราสินค้า	3.60	0.83	เห็นด้วย
ความรู้สึกมั่นใจในตราสินค้า	3.57	0.83	เห็นด้วย
ความรู้สึกไว้วางใจในตราสินค้า	3.55	0.80	เห็นด้วย
ทัศนคติต่อตราสินค้า	3.64	0.73	เห็นด้วย

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Rating Scale ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน ไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลความหมายดังนี้ 1.00 - 1.80 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 1.81 - 2.60 = ไม่เห็นด้วย, 2.61 - 3.40 = เฉย ๆ, 3.41 - 4.20 = เห็นด้วย, 4.21 - 5.00 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5. ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลมีเดีย ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอด้านความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลมีเดีย ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม ใน 7 ประเด็น ได้แก่ ความตั้งใจซื้อตราสินค้า, ความเต็มใจซื้อตราสินค้า, ความมั่นใจซื้อตราสินค้า, การวางแผนที่จะซื้อตราสินค้า, ความต้องการที่จะซื้อตราสินค้า, การถ่ายทอดตราสินค้าที่ในจอฯ และการค้นหาข้อมูลตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลมีเดีย ในภาพรวมอยู่ในระดับความตั้งใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.89 เมื่อพิจารณาแยกรายประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลมีเดียอยู่ในระดับความตั้งใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.96 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเต็มใจซื้อตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลมีเดียอยู่ในระดับความตั้งใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.94 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความมั่นใจซื้อตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลมีเดียอยู่ในระดับความตั้งใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.94 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการวางแผนที่จะซื้อตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลมีเดียอยู่ในระดับความตั้งใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.01 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการที่จะซื้อตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลไชน์เนจอยู่ในระดับความตั้งใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.02 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการถ่ายทอดตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลไชน์เนจอยู่ในระดับความตั้งใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.10 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการค้นหาข้อมูลตราสินค้าตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลไชน์เนจอยู่ในระดับความตั้งใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.06 ดังแสดงในตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลไชน์เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผลข้อมูล
การค้นหาข้อมูลตราสินค้า	3.34	1.06	ระดับความตั้งใจปานกลาง
ความมั่นใจซื้อตราสินค้า	3.32	0.94	ระดับความตั้งใจปานกลาง
ความเต็มใจซื้อตราสินค้า	3.28	0.94	ระดับความตั้งใจปานกลาง
การวางแผนที่จะซื้อตราสินค้า	3.22	1.01	ระดับความตั้งใจปานกลาง
ความต้องการที่จะซื้อตราสินค้า	3.21	1.02	ระดับความตั้งใจปานกลาง
ความตั้งใจซื้อตราสินค้า	3.18	0.96	ระดับความตั้งใจปานกลาง
การถ่ายทอดตราสินค้าที่ในจอฯ	3.10	1.10	ระดับความตั้งใจปานกลาง
ความตั้งใจซื้อตราสินค้า	3.23	0.89	ระดับความตั้งใจปานกลาง

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Rating Scale น้อยที่สุด = 1 คะแนน ไปจนถึงมากที่สุด = 5 คะแนน ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลความหมายดังนี้ 1.00 - 1.80 = ระดับความตั้งใจน้อยที่สุด, 1.81 - 2.60 = ระดับความตั้งใจน้อย, 2.61 - 3.40 = ระดับความตั้งใจปานกลาง, 3.41 - 4.20 = ระดับความตั้งใจมาก, 4.21 - 5.00 = ระดับความตั้งใจมากที่สุด

6. ผลการวิเคราะห์ความภักดีในตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลไชน์เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอด้านความภักดีในตราสินค้า ที่ปรากฏในสื่อดิจิทัลไชน์เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม ใน 6 ประเด็น ได้แก่ การซื้อซ้ำตราสินค้า, การบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นให้

รู้จักตราสินค้า, การติดตามช่องทางต่างๆ, การปกป้องตราสินค้า, การสมัครสมาชิก และการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความภักดีในตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียล ในภาพรวมอยู่ในระดับบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.08 เมื่อพิจารณาแยกรายประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการซื้อซ้ำตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลอยู่ในระดับบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 1.19 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการบอกต่อหรือแนะนำตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลอยู่ในระดับบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 1.16 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการติดตามช่องทางต่าง ๆ ของตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลอยู่ในระดับบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 1.17 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการปกป้องตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลอยู่ในระดับบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 1.20 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการสมัครสมาชิกตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลอยู่ในระดับบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 1.23 กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ กับตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลอยู่ในระดับบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 1.22 ดังแสดงในตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความภักดีในตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียล ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผลข้อมูล
การติดตามช่องทางต่าง ๆ	3.04	1.17	บางครั้ง
การบอกต่อหรือแนะนำตราสินค้า	2.92	1.16	บางครั้ง
การซื้อซ้ำตราสินค้า	2.86	1.19	บางครั้ง
การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ	2.84	1.22	บางครั้ง
การสมัครสมาชิกตราสินค้า	2.73	1.23	บางครั้ง
การปกป้องตราสินค้า	2.71	1.20	บางครั้ง
ความภักดีในตราสินค้า	2.85	1.08	บางครั้ง

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Rating Scale ไม่เคยปฏิบัติ = 1 คะแนน ไปจนถึงเป็นประจำ (7 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์) = 5 คะแนน $1.00 - 1.80 =$ แทบจะไม่เคยปฏิบัติ, $1.81 - 2.60 =$ นานๆ ครั้ง, $2.61 - 3.40 =$ บางครั้ง, $3.41 - 4.20 =$ บ่อยครั้ง, $4.21 - 5.00 =$ เป็นประจำ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอผลการศึกษา “ประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ ต่อการตอบสนองทางการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม” ซึ่งจะเป็นการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยที่ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ในการศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรหลายตัวแปร ที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม โดยได้มีการกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis: SRA) เพื่อใช้ทดสอบอิทธิพลของกลุ่มตัวแปรอิสระ 1 ตัว กับตัวแปรตาม 1 ตัว ในการศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม กับตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีการกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้หรือไม่

สมมติฐานที่ 1 (H1) ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรที่อาศัยในคอนโดมิเนียมที่ติดตั้งสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ ได้ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เพศชาย, เพศหญิง และเพศทางเลือก

มีการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ดังแสดงในตารางที่ 22

ตารางที่ 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม จำแนกตามเพศ

เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F (2,447)	P	Post-Hoc Test
เพศชาย	3.95	0.92	7.07	.00*	เพศชาย > เพศหญิง เพศทางเลือก > เพศหญิง
เพศหญิง	3.68	0.90			
เพศทางเลือก	4.08	0.76			

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง อายุ 25-34 ปี, อายุ 35-44 ปี และอายุ 45 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ดังแสดงในตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F (2,447)	P
25-34 ปี	3.86	0.92	1.27	.283
35-44 ปี	3.90	0.84		
45 ปีขึ้นไป	3.73	0.97		

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด, สมรส / อยู่ด้วยกัน และหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ดังแสดงในตารางที่ 24

ตารางที่ 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F (2,447)	P
โสด	3.87	0.85	0.64	.530
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.80	1.04		
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	3.63	1.04		

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม จำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 มีรายได้ 15,000 - 30,000 มีรายได้ 30,001 - 45,000 และมีรายได้สูงกว่า 45,000 มีการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ดังแสดงในตารางที่ 25

ตารางที่ 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม จำแนกตามรายได้

รายได้ (บาท)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F (2,447)	P
ต่ำกว่า 15,000	3.86	0.95	0.18	.909
15,000 - 30,000	3.81	0.96		
30,001 - 45,000	3.83	0.88		
สูงกว่า 45,000	3.89	0.84		

**สมมติฐานที่ 2 (H2) การเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจ ในคอนโดมิเนียม มีอิทธิพลต่อ
ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค**

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจในคอนโดมิเนียม มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .501 ($Beta = .501$)

หากพิจารณาค่าอิทธิพล จะพบว่า ค่าเป็นบวก หมายความว่า หากผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจในคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้น จะมีภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกัน หากผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจในคอนโดมิเนียมลดลง ก็จะมีภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าลดลง

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) จะพบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจในคอนโดมิเนียม สามารถอธิบายภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าได้ถูกต้องร้อยละ 25.1 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้ ดังแสดงในตารางที่ 26

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อแสดงอิทธิพลของการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจในคอนโดมิเนียม ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

Hypothesis	B	t	Beta (β)	Sig.	Result
การเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจ ในคอนโดมิเนียม มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค	.415	12.26	.501	.00*	✓

$R^2 = .251$, $F = 150.296$, $Sig. F = .00*$

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 (H3) การเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียล ในคอนโดมิเนียม มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลในคอนโดมิเนียม ใน 7 ประเด็น ได้แก่ การเห็นป้ายจอดิจิทัล, การเห็นภาพสินค้า, การเห็นตราสินค้า, การเห็นข้อความโฆษณา, การได้ยินชื่อตราสินค้า, การได้ยินคำโฆษณา และการได้ยินเสียงประกอบ มีอิทธิพล (หรือมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ) ต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .343 (Beta = .343)

หากพิจารณาค่าอิทธิพล จะพบว่า ค่าเป็นบวก หมายความว่า หากผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลในคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้น จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกัน หากผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลในคอนโดมิเนียมลดลง ก็จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าลดลง

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) จะพบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลในคอนโดมิเนียม สามารถอธิบายทัศนคติต่อตราสินค้าได้ถูกต้องร้อยละ 11.7 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้ ดังแสดงในตารางที่ 27

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อแสดงอิทธิพลของการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลในคอนโดมิเนียม ที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

Hypothesis	B	t	Beta (β)	Sig.	Result
การเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียล ในคอนโดมิเนียม มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค	.275	7.718	.343	.00*	✓
$R^2 = .117$, $F = 59.569$, Sig. $F = .00^*$					

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 (H4) การเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียล ในคอนโดมิเนียม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลในคอนโดมิเนียม ใน 7 ประเด็น ได้แก่ การเห็นป้ายจอดิจิทัล, การเห็นภาพสินค้า, การเห็นตราสินค้า, การเห็นข้อความโฆษณา, การได้ยินชื่อตราสินค้า, การได้ยินคำโฆษณา และการได้ยินเสียงประกอบ มีอิทธิพล (หรือมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ) ต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .256 ($Beta = .256$)

หากพิจารณาค่าอิทธิพล จะพบว่า ค่าเป็นบวก หมายความว่า หากผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลในคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกัน หากผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลในคอนโดมิเนียมลดลง ก็จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าลดลง

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) จะพบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลในคอนโดมิเนียม สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อตราสินค้าได้ถูกต้องร้อยละ 6.6 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้ ดังแสดงในตารางที่ 28

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อแสดงอิทธิพลของการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลในคอนโดมิเนียม ที่มีต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

Hypothesis	<i>b</i>	<i>t</i>	<i>Beta</i> (β)	Sig.	Result
การเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียล ในคอนโดมิเนียม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค	.252	5.616	.256	.00*	✓
$R^2 = .066$, $F = 31.535$, Sig. $F = .00*$					

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 (H5) การเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียล ในคอนโดมิเนียม มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลในคอนโดมิเนียม ใน 7 ประเด็น ได้แก่ การเห็นป้ายจอดิจิทัล, การเห็นภาพสินค้า, การเห็นตราสินค้า, การเห็นข้อความโฆษณา, การได้ยินชื่อตราสินค้า, การได้ยินคำโฆษณา และการได้ยินเสียงประกอบ มีอิทธิพล (หรือมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ) ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .164 (Beta = .164)

หากพิจารณาค่าอิทธิพล จะพบว่า ค่าเป็นบวก หมายความว่า หากผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลในคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกัน หากผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลในคอนโดมิเนียมลดลง ก็จะมีผลทำให้ความภักดีในตราสินค้าลดลง

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) จะพบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลในคอนโดมิเนียม สามารถอธิบายความภักดีในตราสินค้าได้ถูกต้องร้อยละ 2.7 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้ ดังแสดงในตารางที่ 29

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อแสดงอิทธิพลของการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลในคอนโดมิเนียม ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

Hypothesis	B	t	Beta (β)	Sig.	Result
การเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียล ในคอนโดมิเนียม มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค	.197	3.527	.164	.00*	✓
$R^2 = .027$, $F = 12.441$, Sig. $F = .00^*$					

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 6 (H6) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของผู้บริโภค มีอิทธิพล (หรือมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ) ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .726 ($Beta = .726$)

หากพิจารณาค่าอิทธิพล จะพบว่า ค่าเป็นบวก หมายความว่า หากมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกัน หากมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าของผู้บริโภคลดลง ก็จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าลดลง

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) จะพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของผู้บริโภค สามารถอธิบายทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้ถูกต้องร้อยละ 52.7 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้ ดังแสดงในตารางที่ 30

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อแสดงอิทธิพลของภาพลักษณ์ของตราสินค้าของผู้บริโภค ที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

Hypothesis	B	t	Beta (β)	Sig.	Result
ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค	.702	22.337	.726	.00*	✓
$R^2 = .527$, $F = 498.934$, $\text{Sig. } F = .00^*$					

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 7 (H7) ทศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค มีอิทธิพล (หรือมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ) ต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .734 ($Beta = .734$)

หากพิจารณาค่าอิทธิพล จะพบว่า ค่าเป็นบวก หมายความว่า หากมีทศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกัน หากมีทศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคลดลง ก็จะมีเจตนาซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคลดลง

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) จะพบว่า ทศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคได้ถูกต้องร้อยละ 53.9 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้ ดังแสดงในตารางที่ 31

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อแสดงอิทธิพลของทศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ที่มีต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

Hypothesis	B	t	Beta (β)	Sig.	Result
ทศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค	.898	22.902	.734	.00*	✓
$R^2 = .539$, $F = 524.480$, $\text{Sig. } F = .00^*$					

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 8 (H8) ความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค มีอิทธิพล (หรือมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ) ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .822 ($Beta = .822$)

หากพิจารณาค่าอิทธิพล จะพบว่า ค่าเป็นบวก หมายความว่า หากมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกัน หากมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคลดลง ก็จะมีการภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคลดลง

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) จะพบว่า ความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค สามารถอธิบายความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคได้ถูกต้องร้อยละ 67.6 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้ ดังแสดงในตารางที่ 32

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อแสดงอิทธิพลของความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

Hypothesis	B	t	Beta (β)	Sig.	Result
ความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค	1.003	30.557	.822	.00*	✓
$R^2 = .676$, $F = 933.725$, $Sig. F = .00^*$					

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ ต่อการตอบสนองทางการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม” มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพฯ 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม จำแนกตามลักษณะประชากร 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ ในคอนโดมิเนียม ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image), ทักษะคติต่อตราสินค้า (Attitude Towards Brand), ความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Brand Purchase Intention) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่มีต่อทักษะคติต่อตราสินค้า (Attitude Towards Brand) ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม 5) เพื่อศึกษาอิทธิพลของทักษะคติต่อตราสินค้า (Attitude Towards Brand) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Brand Purchase Intention) ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม 6) เพื่อศึกษาอิทธิพลความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Brand Purchase Intention) ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25-59 ปี ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 450 คน ด้วยการใช้สถิติในการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analytics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analytics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis: SRA) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ ต่อการตอบสนองทางการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม” ผู้วิจัยได้แบ่งการรายงานวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไป

1.1 ลักษณะทางประชากร (Demographic)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และเพศทางเลือก มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ตามลำดับ ด้านอายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมามีอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 และมีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ตามลำดับ ด้านสถานภาพสมรสพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสด จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และมีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาทจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมามีรายได้สูงกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม

ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.90 โดยมีการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์

เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมในการเห็นป้ายจอดิจิทัลไชน์เนจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.99 รองลงมาคือ การเห็นภาพสินค้าในสื่อโฆษณาดิจิทัลไชน์เนจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99 และการเห็นตราสินค้าในสื่อโฆษณาดิจิทัลไชน์เนจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.01

2.2 ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลไชน์เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลไชน์เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อดิจิทัลไชน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.75 โดยมีความทันสมัยของตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลไชน์เนจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.83 รองลงมาคือความโดดเด่นของตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลไชน์เนจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.91 และอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลไชน์เนจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91

2.3 ทักษะการติดต่อตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลไชน์เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม

ผลการวิเคราะห์ทักษะการติดต่อตราสินค้าในสื่อโฆษณาดิจิทัลไชน์เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทักษะการติดต่อตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อดิจิทัลไชน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.73 โดยมีระดับด้านความรู้สึกสนใจในตราสินค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.82 รองลงมาคือ ด้านความรู้สึกชอบตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.85 และ ด้านความรู้สึกดีกับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.81

2.4 ความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลมีเดีย ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลมีเดีย ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลมีเดีย อยู่ในระดับความตั้งใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.89 โดยมีการค้นหาข้อมูลตราสินค้าอยู่ในระดับสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.06 รองลงมาคือ ความมั่นใจซื้อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.94 และ ความเต็มใจซื้อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.94

2.5 ความภักดีในตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลมีเดีย ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม

ผลการวิเคราะห์ความภักดีในตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลมีเดีย ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีของตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลมีเดีย ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม อยู่ในระดับบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.08 โดยการติดตามช่องทางต่างๆ ของตราสินค้าอยู่ในระดับสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.17 รองลงมาคือ การบอกต่อหรือแนะนำตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.16 และการซื้อซ้ำตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.19

3. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลมีเดียที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลมีเดียที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมจำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมจำแนกตามอายุที่ต่างกัน มีการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมจำแนกตามสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมจำแนกตามรายได้ที่ต่างกัน มีการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจในคอนโดมิเนียม มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจในคอนโดมิเนียม มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจในคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .501 ($Beta = .501$) ซึ่งสามารถอธิบายภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าได้ถูกต้องร้อยละ 25.1 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียล ในคอนโดมิเนียม มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่าการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลในคอนโดมิเนียม มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลในคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .343 ($Beta = .343$) ซึ่งสามารถอธิบายทัศนคติต่อตราสินค้าได้ถูกต้องร้อยละ 11.7 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียล ในคอนโดมิเนียม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่าการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลในคอนโดมิเนียม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลในคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .256 ($Beta = .256$) ซึ่งสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อตราสินค้าได้ถูกต้องร้อยละ 6.6 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้

สมมติฐานที่ 5 การเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียล ในคอนโดมิเนียม มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่าการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลในคอนโดมิเนียม มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลในคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .164 ($Beta = .164$) ซึ่งสามารถอธิบายความภักดีในตราสินค้าได้ถูกต้องร้อยละ 2.7 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้

สมมติฐานที่ 6 ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าในสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลมีเดียในคอนโดมิเนียม มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลมีเดียในคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .726 ($Beta = .726$) ซึ่งสามารถอธิบายทัศนคติต่อตราสินค้าได้ถูกต้องร้อยละ 52.7 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้

สมมติฐานที่ 7 ทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าในสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลมีเดียในคอนโดมิเนียม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลมีเดียในคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .734 ($Beta = .734$) ซึ่งสามารถอธิบายภาพความตั้งใจซื้อตราสินค้าได้ถูกต้องร้อยละ 53.9 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้

สมมติฐานที่ 8 ความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจซื้อตราสินค้าในสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลมีเดียในคอนโดมิเนียม มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลมีเดียในคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .822 ($Beta = .822$) ซึ่งสามารถอธิบายความภักดีในตราสินค้าได้ถูกต้องร้อยละ 67.6 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้

ตารางที่ 33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ*
สมมติฐานที่ 1 (H1) ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน	ผลการทดสอบที่ 1.1-1.4
สมมติฐานที่ 1.1 เพศต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน	✓
สมมติฐานที่ 1.2 อายุต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน	×
สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน	×
สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน	×
สมมติฐานที่ 2 (H2) การเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ ในคอนโดมิเนียม มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค	✓
สมมติฐานที่ 3 (H3) การเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ ในคอนโดมิเนียม มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค	✓
สมมติฐานที่ 4 (H4) การเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ ในคอนโดมิเนียม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค	✓
สมมติฐานที่ 5 (H5) การเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ ในคอนโดมิเนียม มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค	✓
สมมติฐานที่ 6 (H6) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค	✓

ตารางที่ 33 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ*
สมมติฐานที่ 7 (H7) ทศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค	✓
สมมติฐานที่ 8 (H8) ความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค	✓
*สัญลักษณ์ ✓ ยอมรับสมมติฐาน ✗ ไม่ยอมรับสมมติฐาน	

อภิปรายผล

หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลเรียบร้อยแล้ว สามารถนำผลข้อมูลนั้นมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1.การเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาวิเคราะห์การเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมในภาพรวมอยู่ในระดับ เปิดรับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.90 เมื่อพิจารณาแยกรายประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นป้ายสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจอยู่ในระดับ เปิดรับเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.99 กลุ่มตัวอย่างเห็นภาพสินค้าที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจอยู่ในระดับเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.99 กลุ่มตัวอย่างเห็นตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.01 กลุ่มตัวอย่างเห็นข้อความโฆษณาที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.00 กลุ่มตัวอย่างได้ยินชื่อตราสินค้าในสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.13 กลุ่มตัวอย่างได้ยินคำโฆษณาในสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.14 กลุ่มเป้าหมายได้

ยื่นเสียงประกอบในสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.21 จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค มีการเห็นเพียงป้ายสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ และภาพสินค้าที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจอยู่ในระดับเป็นประจำ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การทำความเข้าใจเรื่องพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจในคอนโดมิเนียมของกลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะการเปิดรับสื่อโฆษณาถือว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่จะเป็น โอกาสให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากตราสินค้าผ่านสื่อโฆษณา ซึ่งจะถูกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าและบริการผ่านการโฆษณาด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สโรบล เตือนจิตต์ (2561) ที่พบว่า ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณาแบบดิจิทัล 5-6 วันต่อสัปดาห์ มีความสนใจสื่อโฆษณาโดยเฉพาะภาพโฆษณาสินค้าหรือบริการ และมีการจดจำสื่อโฆษณาจากฟรีเซเตอร์มากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของสื่อโฆษณากลางแจ้งดิจิทัลในด้านภาพประกอบโฆษณา ในการออกแบบสื่อโฆษณาที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ นัจภัก มีอุสาห์ และ เบญญา พัฒนาพิภพร (2565) ที่พบว่า การแสดงภาพที่มีขนาดร้อยละ 20 ของพื้นที่โฆษณาในสื่อโฆษณาป้ายดิจิทัล จะส่งผลต่อความสนใจของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ส่วนเวลาในการแสดงผลต่อภาพและเทคนิคการเปลี่ยนภาพของสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ ที่ได้รับความสนใจมากที่สุดคือช่วงเวลา 10 วินาทีต่อภาพ และเทคนิคการเปลี่ยนรูปภาพแบบ cut on action นอกจากนี้งานวิจัยของ รัฐพร สันตมาศ (2561) ยังพบว่า พฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการรับชมสื่อดิจิทัลไลน์เนจ คือ โดยปกติแล้วจะไม่ได้หยุดรับชมสื่อดิจิทัลไลน์เนจตามร้านแฟชัน แต่มีความคิดว่าควรจะมีสื่อจากจอดิจิทัลไลน์เนจ เพราะภาพเคลื่อนไหวจากจอดิจิทัลไลน์เนจทำให้บรรยากาศของร้านดูน่าเข้าไปใช้บริการ แต่จะหยุดชมสื่อจากจอไลน์เนจ เมื่อสื่อมีเนื้อหาที่น่าสนใจ มีภาพเคลื่อนไหวและน่าดึงดูด ซึ่งยังสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ Kim และ คณะ (2015) โดยจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมและทัศนคติของสื่อดิจิทัลไลน์เนจ คือ ความรวดเร็วและความคล้อยคลึง ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมกับลักษณะเฉพาะของสื่อดิจิทัลไลน์เนจ เนื่องจากการรับข้อมูลข่าวสารที่ง่ายและสะดวก ซึ่งไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรง แต่จะส่งผลต่อการยอมรับดิจิทัลไลน์เนจในทางอ้อมต่อความตั้งใจในการยอมรับดิจิทัลไลน์เนจ

ดังนั้นสามารถอธิบายได้ถึง การเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมได้ดังนี้ 1. ตัวป้ายสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ เป็นปัจจัยแรกที่ส่งผลให้ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเกิดการเปิดรับสื่อโฆษณา หรือสนใจเนื้อหาที่อยู่ในสื่อโฆษณา ดังนั้นป้ายสื่อโฆษณา

ดิจิทัล ไซน์เนจควรมีขนาดใหญ่และดึงดูดใจจุดที่สามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจน ก็จะช่วยให้เกิดการเปิดรับสื่อโฆษณาที่สูงขึ้น 2. ภาพสินค้า เป็นปัจจัยอันดับ 2 ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเกิดการเปิดรับสื่อโฆษณา หรือสนใจเนื้อหาที่อยู่ในสื่อโฆษณา ดังนั้นจึงควรเน้นรูปสินค้าหรือองค์ประกอบของเนื้อหาที่ส่งผลให้รูปสินค้ามีความน่าสนใจ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ดีขึ้น และเนื่องจากการติดตั้งสื่อโฆษณาดิจิทัล ไซน์เนจติดตั้งอยู่ในคอนโดมิเนียมซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม รูปสินค้าควรออกแบบให้เกี่ยวข้องกับหรือเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมก็จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับได้ดีขึ้น 3. ตราสินค้า เป็นปัจจัยอันดับ 3 ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเกิดการเปิดรับสื่อโฆษณา หรือสนใจเนื้อหาที่อยู่ในสื่อโฆษณา ดังนั้นตราสินค้าที่จะสื่อสารในสื่อโฆษณาดิจิทัล ไซน์เนจในคอนโดมิเนียม ควรเป็นตราสินค้าที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม หรือเป็นตราสินค้าที่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งน่าจะช่วยสร้างการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัล ไซน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมได้เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ทศนคติต่อตราสินค้า (Attitude Towards Brand) ความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Brand Purchase Intention) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ของตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัล ไซน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม

จากผลการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัล ไซน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม จะพบว่า 3 อันดับแรก ได้แก่ ตราสินค้ามีความทันสมัย ตราสินค้ามีความโดดเด่น และตราสินค้ามีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน จากการศึกษาทัศนคติต่อตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัล ไซน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม จะพบว่า 3 อันดับแรก ได้แก่ ความรู้สึกสนใจในตราสินค้า ความรู้สึกชอบตราสินค้า และความรู้สึกดีกับตราสินค้า จากการศึกษาความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัล ไซน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม จะพบว่า 3 อันดับแรก ได้แก่ การค้นหาข้อมูลตราสินค้า ความมั่นใจซื้อตราสินค้า และความเต็มใจซื้อตราสินค้า จากการศึกษาความภักดีในตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัล ไซน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม จะพบว่า 3 อันดับแรก ได้แก่ การติดตามช่องทางต่างๆของตราสินค้า การบอกต่อหรือแนะนำตราสินค้า และ การซื้อซ้ำตราสินค้า ทั้งนี้ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2012) ซึ่งได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า เป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภคทางด้านความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลนั้นมีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ที่มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นซึ่ง

เป็นลักษณะเฉพาะของตราสินค้านั้น โดยอาศัยการเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภค และได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทักษกร อภิลักษณ์กุล (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณานอกบ้านและสื่อโฆษณาออนไลน์ ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคเจเนอเรชัน แซด ในประเทศไทย พบว่า สื่อโฆษณานอกบ้านและสื่อโฆษณาออนไลน์ ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตอบสนองทั้ง 3 ขั้นตอนต่อการตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Outcome) ขั้นความรู้สึก (Affective Outcome) และขั้นของการกระทำ (Conative Outcome) ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bauer และคณะ (2018) โดยเฉพาะการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่ามีการนำสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจในการสร้างประสบการณ์เนื้อหาทางด้านอารมณ์กับการช้อปปิ้ง และก็ยังส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในทางบวกด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ Bauer และคณะ (2018) ยังได้แนะนำแนวทางต่างๆ ในการออกแบบเนื้อหาและการใช้งานดิจิทัลไซน์เนจกับสถานการณ์ในร้านค้าปลีก ที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญอย่างถ่องแท้ในความเข้าใจความสามารถทางเทคนิคของระบบดิจิทัลไซน์เนจแบบบูรณาการ และยังได้สอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ Lee และ Cho (2019) ที่พบปัจจัยสำคัญ 4 ตัว คือ ความเป็นประโยชน์ในการให้ข้อมูล, การมีส่วนร่วม, ความบันเทิง และกลุ่มเป้าหมาย ที่ส่งผลต่อความสนใจและการรับรู้คุณค่าของการโฆษณาของผู้บริโภคในสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐพร สันตมาศ (2561) ที่พบว่า ภาพเคลื่อนไหวจากจอดิจิทัลไซน์เนจทำให้บรรยากาศของร้านดูน่าเข้าไปใช้บริการ แต่จะหยุดชมสื่อจากจอไซน์เนจเมื่อสื่อมีเนื้อหาที่น่าสนใจ มีภาพเคลื่อนไหวและน่าดึงดูด หรือมีตัวอย่างภาพการทำอาหาร และมีการแสดงโปรโมชัน โดยช่วงเวลาที่จะทำให้เกิดการรับรู้จะเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้เวลาในการรออย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งในการรอลำดับการเรียกเข้าเพื่อเข้าไปรับประทานอาหารในร้านอาหาร หรือเป็นการรอเพื่อชำระสินค้า ซึ่งช่วงเวลานั้นทำให้มีการรับรู้และรับชมสื่อจากจอดิจิทัลไซน์เนจมากที่สุด

3. ความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจ ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมจำแนกตามลักษณะประชากร

จากการศึกษาวิเคราะห์การเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจ จำแนกตามลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ ผลการศึกษาพบว่า เมื่อจำแนกตามเพศที่ต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ โดยเพศทางเลือกและเพศชาย มีการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมสูงกว่าเพศหญิง ทั้งนี้จาก

การสังเกตของผู้วิจัยพบว่า เพศหญิง จะมีการใช้งานโทรศัพท์มือถือทั้งระหว่างกำลังรอลิฟต์โดยสาร และขณะอยู่ภายในลิฟต์โดยสารมากกว่าเพศชายและเพศทางเลือก ซึ่งอาจจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจในคอนโดมิเนียม จึงทำให้เพศหญิงมีการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจในคอนโดมิเนียมน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ นรทฤต วันตะเมธ (2557) ได้อธิบายถึงความแตกต่างทางลักษณะประชากรด้านเพศ ว่าสามารถส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาได้ด้วย โดยเฉพาะในสื่อโฆษณาแบบดิจิทัล นอกจากนี้ ชูชัย สมितिไกร (2554) ยังกล่าวถึงลักษณะประชากรด้านเพศ ว่าเป็นหนึ่งเกณฑ์ในด้านลักษณะทางประชากร (Demographic) ที่นักสื่อสารการตลาดใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งมีความสำคัญในอันดับต้นๆ เพราะเพศ มีอิทธิพลที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยการยกตัวอย่างกรณีศึกษาการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศหญิง เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้ามากกว่ากลุ่มอื่นๆ หรือ เพศชายที่แต่งงานแล้ว มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิตมากกว่ากลุ่มอื่นๆ นอกจากนี้ เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561) ยังกล่าวว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการต้องเข้าใจถึงลักษณะที่แตกต่าง โดยการผลิตจำหน่ายสินค้าและบริการ ตลอดจนวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับความต่างในเรื่องเพศ ดังนั้นผลการวิจัยฯ แสดงให้เห็นว่า เจ้าของตราสินค้า หรือผู้ประกอบการควรมีการมุ่งการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจในคอนโดมิเนียมในการสื่อสาร ไปยังเพศชายหรือ เพศทางเลือกมากกว่าเพศหญิง เพราะมีการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจในคอนโดมิเนียม สูงกว่าเพศหญิง

อย่างไรก็ตามการศึกษานี้ยังไม่พบความแตกต่าง เมื่อจำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ เพราะ กลุ่มผู้บริโภคในคอนโดมิเนียม เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรมีความใกล้เคียงกัน เพราะเป็นกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีศักยภาพในการซื้อหรืออาศัยในคอนโดมิเนียม จึงอาจส่งผลที่ได้ไม่แตกต่างกัน และด้วยการเข้าถึงเทคโนโลยีในปัจจุบันไม่มีความแตกต่างกันมากนัก จึงส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจที่ไม่แตกต่างกันหรือใกล้เคียงกัน ทั้งนี้งานวิจัยของ รวิภา สุขสุสาน (2561) ได้ศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัล และความตั้งใจซื้อสินค้านบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านความตั้งใจซื้อสินค้า ความแตกต่างทางประชากร เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้านบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัล ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยให้ความเห็นว่าอาจเป็นเพราะสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัลเป็นสื่อโฆษณาสำหรับบุคคลทั่วไป ในขณะที่งานวิจัยของ เมทนี แพน้อย (2557) พบว่า ลักษณะทางประชากรที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ

การศึกษา และรายได้ มีพฤติกรรมการรับรู้และทัศนคติต่อสื่อแฟงในบรรยากาศไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นการศึกษาถึงสื่อโฆษณาดิจิทัลกลางแจ้งในภาพรวมที่กลุ่มตัวอย่างคือคนทำงานที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ที่มีลักษณะทางประชากรที่คล้ายคลึงกัน จัดอยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกัน จึงมีพฤติกรรมการรับรู้สื่อที่คล้ายคลึงกันไปด้วย

4. อิทธิพลของการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ ในคอนโดมิเนียม ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image), ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude Towards Brand), ความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Brand Purchase Intention) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม

จากการศึกษาวิเคราะห์อิทธิพลของการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจในคอนโดมิเนียม ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม มีอิทธิพลต่อการตอบสนองทางการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคทั้ง 4 ตัวแปรในลำดับขั้นการตอบสนองของผู้บริโภคทั้ง 3 ขั้น โดยผลการวิจัยพบว่า

4.1 การเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .501 และสามารถอธิบายภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าได้ถูกต้องร้อยละ 25.1 ซึ่งสอดคล้องกับการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดในขั้นการรับรู้ที่เป็นลำดับขั้นแรก ซึ่งเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการรู้จักตราสินค้า หรือเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ของตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ถ้าผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโฆษณาในระดับที่สูงขึ้น ก็สามารถส่งผลต่อการสื่อสารด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน ทั้งนี้การเปิดรับสื่อโฆษณาถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการเปิดรับข้อความโฆษณาด้วย เพราะผู้บริโภคที่ได้รับการเปิดรับสื่อโฆษณาในระดับที่สูงขึ้นมีความน่าจะเป็นที่จะได้มองเห็นข้อความโฆษณาของตราสินค้าได้ถูกต้องมากขึ้น เช่น ถ้ามีการเปิดรับสื่อโฆษณาในระดับที่สูงขึ้น มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะมองเห็นภาพลักษณ์ตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย และการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพ ก็สามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและมีความน่าสนใจของตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญอีกด้วย เพราะจะทำให้ตราสินค้ามีความทันสมัย มีความโดดเด่น และมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนได้ด้วย ดังนั้นเจ้าของตราสินค้าสามารถใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจในการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้ ทั้งนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Andrew และคณะ (2019) ที่ใช้เทคโนโลยีใน

การถ่ายภาพทางสมองเพื่อวัดประสาทสัมผัสของผู้บริโภค โดยงานวิจัยระบุว่า สมองของผู้รับสารตอบสนองต่อการรับรู้ที่สูงมากจากการมองเห็นตราสินค้าที่ได้มีการนำเสนอผ่านสื่อโฆษณานอกบ้านดิจิทัลได้ดี และยังคงสอดคล้องกับ Kotler และ Keller (2012) ที่ได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าเป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภคทางด้านความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลนั้นมีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ที่มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของตราสินค้านั้น โดยอาศัยการเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้ และจากประสบการณ์ของผู้บริโภค

4.2 การเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .343 และสามารถอธิบายภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าได้ถูกต้องร้อยละ 11.7 ซึ่งสอดคล้องกับการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดในขั้นการเกิดทัศนคติในขั้นที่ 2 ซึ่งเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้กับตราสินค้า หรือเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชื่นชอบในตราสินค้า ทั้งนี้ถ้าผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจในระดับที่สูงขึ้น ก็สามารถส่งผลกระทบต่อระดับทัศนคติต่อตราสินค้าที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน เนื่องจากการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจที่สูง จะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในตราสินค้า เกิดความรู้สึกชอบในตราสินค้า และยังเกิดความรู้สึกดีกับตราสินค้าด้วย นอกจากนี้การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือสูง ก็สามารถสร้างทัศนคติต่อตราสินค้าที่ดีได้ขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้นเจ้าของตราสินค้าจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเลือกใช้สื่อโฆษณาที่สามารถสร้างทัศนคติที่ดีกับผู้บริโภคให้ได้ เพราะทัศนคติของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญต่อการตอบสนองทางการสื่อสารเป็นอย่างมากเพราะจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าด้วย ทั้งนี้ทัศนคติต่อตราสินค้าอาจจะเกิดได้ทั้งทัศนคติทางบวกหรือทางลบ ทั้งที่พอใจและไม่พึงพอใจได้ด้วยเช่นกัน ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดต้องวางกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีกับตราสินค้าให้ได้ และอาจจะต้องใช้เครื่องมือทางการสื่อสารในลักษณะผสมผสานเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้จากหลายๆทาง เพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโฆษณาต่างๆที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีความแตกต่างกันด้วย ทั้งนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee และ Cho (2019) ที่ระบุว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจ ได้แก่ ประโยชน์ของข้อมูล การมีส่วนร่วม ความบันเทิง และกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจ ซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อในระดับที่สูงด้วยเช่นกัน และยังคงสอดคล้องกับ Kotler และ Armstrong (2015) ที่กล่าวถึงทัศนคติว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมและการเรียนรู้ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และทัศนคตินั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ Lutz (1991) ยังให้มุมมองผ่านองค์ประกอบเดียวของทัศนคติว่า เป็น

องค์ประกอบด้านความรู้สึกเท่านั้น ซึ่งความเชื่อในขั้นการรับรู้เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดทัศนคติได้ ทัศนคติต่อตราสินค้า เป็นที่นักสื่อสารการตลาดควรจะต้องศึกษาและเข้าใจให้ได้มากที่สุด เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในลำดับขั้นถัดไป

4.3 การเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไนน์เนจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .256 และสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อตราสินค้าได้ถูกต้องร้อยละ 6.6 ซึ่งสอดคล้องกับการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดในขั้นพฤติกรรมในขั้นที่ 3 ซึ่งเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้ถ้าผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไนน์เนจในระดับที่สูงขึ้น ก็สามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในระดับที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ช่วยให้นักสื่อสารการตลาดเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ยิ่งผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโฆษณาในระดับที่สูงขึ้นมากเท่าไรก็สามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่สูงขึ้นได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งจะเป็นโอกาสที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามมาได้นั่นเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในด้านการค้นหาข้อมูลตราสินค้า ความมั่นใจซื้อตราสินค้า และความเต็มใจซื้อตราสินค้า จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคที่สูงขึ้นได้ ดังนั้นเจ้าของตราสินค้าหรือนักสื่อสารการตลาดจะต้องสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคให้ได้ถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้อง โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารดิจิทัลไนน์เนจในคอนโดมิเนียม และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอื่นๆในรูปแบบผสมผสานเพื่อช่วยตอกย้ำความมั่นใจของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้ออยู่จนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อด้วยเช่นกัน เช่น เครื่องมือส่งเสริมการขาย งานอีเว้นต์ การขายโดยใช้พนักงาน หรือสื่อออนไลน์ที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้น ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bauer และคณะ (2018) ที่พบว่าสื่อดิจิทัลไนน์เนจช่วยทำให้เกิดการสร้างประสบการณ์ด้านอารมณ์ในการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในทางบวกด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นงานศึกษาวิจัยกับดิจิทัลไนน์เนจที่ติดตั้ง ณ จุดขายภายในร้านค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jae-Yung (2019) ที่กล่าวว่าเนื้อหาโฆษณาบนสื่อดิจิทัลไนน์เนจทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภค ส่งผลต่อทัศนคติในด้านบวกและส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในขณะทำการซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สโรบล เตือนจิตต์ (2561) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการในระดับเห็นด้วย ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาทางดิจิทัลของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร โดยตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของสื่อโฆษณากลางแจ้ง ดิจิทัลในด้านภาพประกอบโฆษณา ในการออกแบบสื่อโฆษณาที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจมากที่สุด

4.4 การเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลผ่านเนจมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .164 และสามารถอธิบายความภักดีในตราสินค้าได้ถูกต้องร้อยละ 2.7 ซึ่งสอดคล้องกับการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดในชั้นพฤติกรรมในขั้นที่ 3 ซึ่งเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดเพื่อทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้า ทั้งนี้ถ้าผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลผ่านเนจในระดับที่สูงขึ้น ก็สามารถส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าในระดับที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้นความภักดีในตราสินค้าถือว่าเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสำคัญต่อการทำธุรกิจและการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก การรักษาลูกค้าเดิมให้กลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง และให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่มีความภักดีในตราสินค้าจึงเป็นเรื่องที่ยากแต่ก็มีความจำเป็นมากด้วยเช่นกัน การทำให้ผู้บริโภคมีการติดตามช่องทางต่างๆ การทำให้ผู้บริโภคมีการบอกต่อหรือแนะนำตราสินค้า หรือมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำในตราสินค้าก็ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าได้เช่นกัน และในขณะเดียวกันความภักดีในตราสินค้าก็ยังสามารถสะท้อนถึงความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นด้วย แต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าในสื่อโฆษณาดิจิทัลผ่านเนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมในภาพรวมอยู่ในระดับบางครั้ง ดังนั้นเจ้าของตราสินค้าหรือนักสื่อสารการตลาดอาจจะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ มาเสริมในการสร้างความภักดีในตราสินค้า เช่น การสมัครสมาชิก โปรแกรมการสะสมคะแนน การสร้างการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (1998) ที่กล่าวถึงความภักดีในตราสินค้าว่าเป็นผลจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่แสดงถึงทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า ผลที่ตามมาก็คือ เกิดการซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง และถึงแม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นมีลักษณะที่เหนือกว่า เช่น ราคาที่ถูกกว่า หรือซื้อได้สะดวกกว่า ฯลฯ ผู้บริโภคก็จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่น ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้ายังสะท้อนถึงความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ Moven (1995) ยังให้ความเห็นว่า ความภักดีต่อตราสินค้านั้นจะประกอบไปด้วยทัศนคติและพฤติกรรม โดยทัศนคติจะประกอบไปด้วยความตั้งใจซื้อ และความเต็มใจที่จะแนะนำผู้บริโภคที่กำลังจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าหรือบริการของกลุ่ม ส่วนในด้านของพฤติกรรมนั้นประกอบด้วยการซื้อซ้ำ ๆ รวมถึงการใช้สินค้าหรือบริการอื่น ๆ ที่เป็นของผู้ผลิตเดียวกัน รวมถึงการแนะนำตราสินค้าและบริการแก่ผู้อื่นอีกด้วย

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไนน์เนจมีอิทธิพลต่อตัวแปรในระดับที่แตกต่างกันตามลำดับขั้นตอนการตอบสนองทางการสื่อสาร คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Beta = .501) ทศคติต่อตราสินค้า (Beta = .343) ความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Beta = .256) และความภักดีในตราสินค้า (Beta = .164) ซึ่งมีระดับค่าอิทธิพลที่แตกต่างกันจากสูงสุดไปต่ำสุดตามลำดับขั้นตอนการตอบสนองต่อการสื่อสารของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนด้วยเช่นกัน จึงมีความจำเป็นที่เจ้าของตราสินค้าและนักสื่อสารการตลาดจะต้องเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ เข้ามาเสริม ที่จะช่วยให้เกิดประสิทธิผลทางการตลาดในลำดับขั้นที่มีอิทธิพลที่ไม่สูงมาก โดยเฉพาะความตั้งใจซื้อตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าในขั้นการเกิดพฤติกรรม (The Behavioral Stage)

5. อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude Towards Brand) ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม

จากการศึกษาวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของผู้บริโภค มีอิทธิพล (หรือมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ) ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .726 (Beta = .726) หากพิจารณาค่าอิทธิพล จะพบว่า ค่าเป็นบวก หมายความว่า หากมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกัน หากมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าของผู้บริโภคลดลง ก็จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าลดลง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ก็ย่อมจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นตามมาด้วย เพราะภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือการบริการของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและมีความพร้อมที่จะใช้สินค้าหรือบริการของตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือนั่นเอง

ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองลำดับขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค (Belch & Belch, 2004) ที่ผู้บริโภคจะสนองต่อข่าวสารโฆษณาเป็นลำดับขั้น ทั้งนี้การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายจะอยู่ในขั้นการรับรู้ (The Cognitive Stage) ดังนั้นเมื่อทำการสื่อสารโดยทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าได้แล้ว จะสามารถส่งผลกระทบต่อเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าได้ ซึ่งเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดที่อยู่ขั้นที่ 2 หรือขั้นการเกิดความรู้สึก (The Affective stage) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐพร สันทมาศ (2561) ซึ่งได้สรุปไว้ว่า สื่อโฆษณาดิจิทัลไนน์เนจมีผลต่อการเลือกซื้อ

สินค้าโดยในร้านค้าแฟชั่น ที่มีภาพนางแบบหรือนายแบบใส่เสื้อผ้า ทำให้เกิดความต้องการเหมือนกับแบบในสื่อที่ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้นดูดีขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมทนี แพน้อย (2557) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อสื่อแฟงในบรรยากาศ โดยผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการรับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อสื่อแฟงในบรรยากาศ โดยพฤติกรรมการรับรู้ต่อสื่อแฟงในบรรยากาศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อแฟงในบรรยากาศในระดับปานกลาง ขณะที่ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ว่า เป็นองค์ประกอบที่เกิดจากการรวมกันของข้อเท็จจริง (Objective fact) กับการประเมินส่วนบุคคล (Personal Judgement) แล้วประกอบรวมกันเป็นการรับรู้หรือภาพลักษณ์ โดยที่ภาพลักษณ์นั้นจะเป็นจริงหรือไม่จริงก็ได้ โดยขึ้นอยู่กับความคิดของผู้บริโภคแต่ละคน และยังเป็นภาพที่ฝังในใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงความคิดได้ยาก ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีจะนำมาซึ่งความจงรักภักดีและได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคเป็นอย่างดีด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ Keller (1993) ได้กล่าวถึงการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พึงประสงค์ 3 ด้านซึ่งประกอบไปด้วย แนวทางทางจิตวิทยา คุณค่าเพิ่ม และตราสินค้า ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านถือเป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่สะท้อนผ่านความคิด การแสดงออก ซึ่งหัวใจสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นได้นั้น จะต้องส่งผลให้เกิดความรู้ การยอมรับ รวมถึงความประทับใจของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ จนสามารถสร้างเป็นความรู้สึกได้ถึงความเป็นพรรคพวก ความจงรักภักดี หรือความชื่นชอบในจุดยืนและบุคลิกขององค์กรได้อย่างชัดเจน

6. อิทธิพลของทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude Towards Brand) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Brand Purchase Intention) ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม

จากการศึกษาวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติต่อตราสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค มีอิทธิพล (หรือมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ) ต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .734 ($Beta = .734$) หากพิจารณาค่าอิทธิพล จะพบว่า ค่าเป็นบวกหมายความว่า หากมีทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกัน หากมีทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคลดลง ก็จะมีเจตนาซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคลดลง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากถ้าผู้บริโภคมีความชื่นชอบในตราสินค้ามากเท่าไร จะยอมทำให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสูงขึ้นได้ด้วยเช่นกัน

ผู้บริโภคก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อของได้โดยง่าย เจ้าของตราสินค้าหรือนักสื่อสารการตลาดจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าให้ได้ ทั้งนี้สามารถโดยการกำหนดวัตถุประสงค์และวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภค ผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ ซึ่งช่วยเสริมทัศนคติของผู้บริโภคได้

ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองลำดับขั้นการตอบสนองของผู้บริโภค (Belch & Belch, 2004) ที่ผู้บริโภคจะสนองต่อข่าวสารโฆษณาเป็นลำดับขั้น ทั้งนี้การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีกับตราสินค้า หรือเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า จะอยู่ในขั้นการเกิดความรู้สึก (The Affective Stage) เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีหรือเกิดความชื่นชอบในตราสินค้าแล้ว จะสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดที่อยู่ในขั้นที่ 3 หรือขั้นการเกิดพฤติกรรม (The Behavioral Stage) ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2007) ที่ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติว่า หมายถึง ความโน้มเอียงของความรู้สึกภายในที่มาจากการเรียนรู้ ทั้งที่พึงพอใจและไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งไม่สามารถมองเห็นได้ ซึ่งสามารถนำไปสู่พฤติกรรมได้ นอกจากนี้ Lutz (1991) ยังได้กล่าวว่า ความเชื่อเป็นเหตุที่สามารถทำให้เกิดทัศนคติ ส่วนพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อ ซึ่งก็เป็นผลจากทัศนคติ ทำให้มุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติแตกต่างจากมุมมอง 3 องค์ประกอบของทัศนคติที่เชื่อว่า ทัศนคติจะต้องเกิดขึ้นจากองค์ประกอบในด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม โดยที่ความรู้ความเข้าใจก็จะหมายถึง ความเชื่อ (Beliefs) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ก็จะหมายถึง ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) และพฤติกรรมการซื้อ (Behaviors) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐพร ถิ่นทมาศ (2561) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้และพฤติกรรมการรับสื่อจากจอทีวีจอใหญ่ และผู้วิจัยสรุปว่าทีวีจอใหญ่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าโดยในร้านค้าแฟชั่น ที่มีภาพนางแบบหรือนายแบบใส่เสื้อผ้า ทำให้เกิดความต้องการเหมือนกับแบบในสื่อที่ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้นดูดีขึ้น และในงานวิจัยของ ทักษกร อภิลักษณ์กุล (2565) พบว่า สื่อโฆษณานอกบ้านในรูปแบบของป้ายบิลบอร์ด และสื่อโฆษณาออนไลน์ทั้ง 2 รูปแบบ ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตอบสนองทั้ง 3 ขั้นตอนต่อการตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และในการเปรียบเทียบพบว่าสื่อโฆษณาออนไลน์ในรูปแบบของสื่อโฆษณาสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อตอบสนองของผู้บริโภคในทุก ๆ ขั้นตอนมากที่สุด นอกจากนี้งานศึกษาด้านผลกระทบของสื่อโฆษณานอกบ้านแบบดิจิทัลด้วยวิทยาศาสตร์ทางสมองของ Andrew และคณะ (2019) ยังพบว่า เทคโนโลยีการถ่ายภาพทางสมองสมัยใหม่สามารถที่จะนำมาประยุกต์ใช้เพื่อวัดการตอบสนองทางด้านอารมณ์และจิตใจได้นักของผู้บริโภค

ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง (OOH) ในรูปแบบต่างๆ ทางประสาทสัมผัส โดยการอ้างอิงจากความเคลื่อนไหวของสายตาและความเปลี่ยนแปลงทางด้านอารมณ์ ความปรารถนา และการจดจำ เพื่ออธิบายกระบวนการรับรู้ที่ไม่ใช่แค่บริบทของการโฆษณานอกบ้านเพียงอย่างเดียว โดยผลการวิจัยต่อการตอบสนองทางสมองต่อตำแหน่งสื่อโฆษณาภายนอกดิจิทัล (DOOH) ที่ปรากฏชี้ให้เห็นชัดว่า ภาพเคลื่อนไหวของสื่อโฆษณานอกบ้านรูปแบบดิจิทัลมีประสิทธิภาพสูงกว่าสื่อโฆษณานอกบ้านแบบดั้งเดิม จากการตอบสนองต่อสมองในระดับที่สูงมากจากจำนวนการมองเห็นตราสินค้าที่สื่อโฆษณาได้นำเสนอ และยังสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ Bauer และคณะ (2018) ที่พบว่าการนำสื่อโฆษณาดิจิทัลในร้านสะดวกซื้อสามารถสร้างประสบการณ์เนื้อหาทางด้านอารมณ์กับการช้อปปิ้งได้อย่างน่าพอใจ และก็ยังส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในทางบวกด้วยเช่นกัน

7. อิทธิพลของความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Brand Purchase Intention) ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม

จากการศึกษาวิเคราะห์อิทธิพลของความตั้งใจซื้อตราสินค้า ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม พบว่า ความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค มีอิทธิพล (หรือมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ) ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .822 ($Beta = .822$) หากพิจารณาค่าอิทธิพล จะพบว่า ค่าเป็นบวกหมายความว่า หากมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จะมีความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกัน หากมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคลดลง ก็จะมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคลดลง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์และความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ดังนั้นการวางแผนการสื่อสารการตลาดและการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างความตั้งใจซื้อที่ดีขึ้น เช่น การสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้าให้เกิดการจดจำ เพราะเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยและจดจำตราสินค้าได้แล้ว ก็มีโอกาสมากขึ้นที่จะมีความตั้งใจซื้อสูงขึ้นด้วย นอกจากนี้จะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โดยการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือซึ่งจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ด้วยการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างประสบการณ์ที่ดีที่น่าจดจำให้กับผู้บริโภค

ทั้งนี้สอดคล้องกับแบบจำลองลำดับขั้นการตอบสนองของผู้บริโภค (Belch & Belch, 2004) ที่ผู้บริโภคจะสนองต่อข่าวสารโฆษณาเป็นลำดับขั้น ทั้งนี้การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มความตั้งใจซื้อตราสินค้า จะอยู่ในขั้นแสดงพฤติกรรม (The Behavioral Stage) ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สูงขึ้นด้วย และจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมหลังซื้อ ซึ่งก็คือความภักดีในตราสินค้าในท้ายที่สุด ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (2003) และ Solomon (2017) ที่ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1. การตระหนักถึงปัญหา 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งจะมีความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) แทรกอยู่ระหว่างกระบวนการที่ 3 กับ 4 ซึ่งมีช่องว่างเกิดขึ้น ระหว่างการกำหนดทางเลือกกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งก็คือ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention หรือ Intention to buy) ก่อนที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยความตั้งใจซื้อนั้นจะเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมของทัศนคติ แต่ถ้าสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังหรือไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ แนวโน้มการซื้อตราสินค้าเดิมก็ย่อมมีโอกาสน้อยลง และก็จะมีความโน้มที่จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นเพิ่มเข้ามา (Kotler, 2003) นอกจากนี้ยังต้องสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคว่าการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้อง โดยการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในการช่วยตอกย้ำความมั่นใจของผู้บริโภค นำมาเสนอแนะแก่ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อสินค้านั้นนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชา สุขสุสานต์ (2561) ความแตกต่างทางประชากร ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจซื้อสินค้านั้นสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัล แตกต่างกัน ในด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในด้าน ความถี่ ระยะเวลา สถานที่ การอ่านข้อความ แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน มีเพียงความแตกต่างด้าน ช่วงเวลา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้านั้นสื่อโฆษณาดิจิทัลไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่น่าสนใจไว้ว่า ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงเนื้อหาและพัฒนาสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัลอยู่เสมอ ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่ดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว และยังได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สโรบล เดือนจิตต์ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ ความถี่ในการพบเห็น และสิ่งดึงดูดใจของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้สอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ Lee และ Cho (2019) ที่การศึกษาแสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อสื่อ

โฆษณาดิจิทัล ไลน์เนจและการรับรู้การมีส่วนร่วมส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาดิจิทัล ไลน์เนจด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นการนำไปสู่อิทธิพลต่อทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อในระดับที่สูงขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า สื่อโฆษณาดิจิทัล ไลน์เนจในคอนโดมิเนียม มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลทางการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคในทุกลำดับขั้น ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในขั้นการรับรู้ (The Cognitive Stage) ทัศนคติต่อตราสินค้า ในขั้นการเกิดความรู้สึก (The Affective Stage) ความตั้งใจซื้อตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ในขั้นการเกิดพฤติกรรม (The Behavioral Stage) ดังนั้นเจ้าของตราสินค้า ผู้ประกอบการ หรือนักสื่อสารการตลาด ควรเลือกใช้สื่อโฆษณาดิจิทัล ไลน์เนจในคอนโดมิเนียมเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดไปหากลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม ตามกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด คือ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้า เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มความตั้งใจซื้อตราสินค้า หรือเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) ที่อธิบายการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัล ไลน์เนจในคอนโดมิเนียม ว่ามีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของสื่อโฆษณาดิจิทัล ไลน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมต่อการตอบสนองทางการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 4 ตัวแปร แต่มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจในอัตราผันแปรที่แตกต่างกันตามลำดับขั้นการตอบสนอง ซึ่งได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ร้อยละ 25.1 ($R^2 = .251$) ทัศนคติต่อตราสินค้า ร้อยละ 11.7 ($R^2 = .117$) ความตั้งใจซื้อตราสินค้า ร้อยละ 6.6 ($R^2 = .066$) และความภักดีในตราสินค้า ร้อยละ 2.7 ($R^2 = .027$) ซึ่งจะพบว่าตัวแปรต้นอธิบายตัวแปรตามได้มาก-น้อย ตามลำดับขั้นการตอบสนองของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามจะพบว่า ค่า R^2 ทั้ง 4 ตัวแปรดังกล่าวสามารถบอกได้ว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัล ไลน์เนจในคอนโดมิเนียม อธิบายพฤติกรรมการตอบสนองได้ไม่สูงมากนัก เนื่องจากผลการวิเคราะห์เป็นข้อมูลการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเพียงสื่อนอกบ้าน (Out-of-Home Media) เพียงจุดสัมผัสเดียว อีกทั้งสื่อโฆษณาดิจิทัล ไลน์เนจในคอนโดมิเนียมก็ยังเป็นสื่อใหม่ (New Media) ที่แบรนด์สินค้าและนักสื่อสารการตลาดเพิ่งจะเริ่มใช้เป็นเครื่องมือในการ

เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างมาก ที่จะต้องวางกลยุทธ์การสื่อสารตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) หรือ IMC เพื่อให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารในกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมด้วยเช่นกัน โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ ร่วมด้วย ทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรูปแบบงานอีเวนต์ (Event Marketing) ภายในพื้นที่ส่วนกลางของคอนโดมิเนียม การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling) การแจกคูปอง (Coupons) การใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ (Online Media) โดยใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่ผู้บริโภคในคอนโดมิเนียมติดตาม การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมด้วยการทำโฆษณาระบุพื้นที่ (Location based) การทำ Re-targeting กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และสื่อโซเชียลมีเดีย รวมถึงการทำ Search Engine Optimization (SEO) ให้ผู้บริโภคค้นหาตราสินค้าเจอในออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลสินค้าในระดับสูงสุด ทั้งนี้การใช้เครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม ก็เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในขั้นการเกิดความรู้สึก และในขั้นแสดงพฤติกรรมได้มากยิ่งขึ้น

3. ในการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียล เจ้าของตราสินค้า ผู้ประกอบการ หรือนักสื่อสารการตลาด ควรเลือกใช้ป้ายจอดิจิทัลโซเชียลที่มีขนาดใหญ่ และมีการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลด้วยการเน้นภาพสินค้าและตราสินค้าที่มีขนาดชัดเจน เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะมีการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียล ภาพสินค้า และตราสินค้าอยู่ในระดับที่สูงที่สุดใน 3 อันดับแรก แต่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลในด้าน การได้ยินตราสินค้า การได้ยินเสียงประกอบ และการได้ยินคำโฆษณาในระดับน้อยที่สุด เนื่องจากการติดตั้งสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลในคอนโดมิเนียมเป็นสื่อโฆษณานอกบ้านที่ติดตั้งอยู่ในบริเวณที่พักอาศัย จึงจำเป็นต้องใช้เสียงที่เบากว่าปกติเพื่อไม่ให้เป็นการรบกวนการพักอาศัยของผู้บริโภค ดังนั้น ต้องออกแบบสื่อโฆษณาที่เน้นเนื้อหาภาพสินค้าและตราสินค้ามากกว่าการใช้เสียงประกอบ

4. จากการศึกษาที่พบว่า เพศชายและเพศทางเลือก มีการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมมากกว่าเพศหญิง ดังนั้น ประเภทสินค้าที่เหมาะสมกับการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลในคอนโดมิเนียม ควรเป็นสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชาย หรือเพศทางเลือก เนื่องจากเป็นเพศที่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลสูงกว่ากลุ่มเป้าหมายเพศหญิง แต่ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง อาจต้องออกแบบเนื้อหาใช้เนื้อหาที่ดึงดูดเพิ่มขึ้น โดยใช้ลักษณะเฉพาะของสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลในคอนโดมิเนียม ได้แก่ การใช้ภาพเคลื่อนไหวที่ดึงดูด

สายตา การใช้ภาพฟรีเซนต์เตอร์ที่ดึงดูดเพศหญิง รวมถึงการใช้เสียงประกอบ การใช้เสียงโฆษกที่กล่าวถึงชื่อตราสินค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ได้ดียิ่งขึ้นได้ ทั้งนี้การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลโซเชียลมีเดียที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมไม่เหมาะกับการใช้เนื้อหาที่เป็นภาพนิ่งหรือมีข้อความโฆษณาที่มีเนื้อหาค่อนข้างยาวและยากต่อการเปิดรับในช่วงเวลาสั้นๆ

5. จากการศึกษาที่พบว่าสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลมีเดียที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม มีอิทธิพลต่อการตอบสนองทางการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคทั้ง 4 ตัวแปร ดังนั้นเจ้าของตราสินค้าผู้ประกอบการหรือนักสื่อสารการตลาด สามารถนำตัวแปรทั้ง 4 นี้ มาใช้ในประเมินประสิทธิผลทางการสื่อสารการตลาดของสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลมีเดียที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude towards brand) ความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Brand purchase intention) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

6. ในการวางแผนกลยุทธ์สื่อสารการตลาดควรจะมีการกำหนดกลยุทธ์หรือวางวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดตามลำดับขั้นการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งควรเริ่มตั้งแต่ขั้นการรับรู้ (The Cognitive Stage) เพื่อนำไปสู่ขั้นการเกิดความรู้สึก (The Affective Stage) จนนำไปสู่ขั้นการเกิดพฤติกรรม (The Behavioral Stage) ของพฤติกรรมผู้บริโภคตามลำดับ เพราะในแต่ละขั้นสามารถส่งผลถึงกันได้

7. จากการศึกษาที่พบว่า สื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลมีเดียที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียมส่งผลต่อการตอบสนองทางการสื่อสารการตลาดทั้ง 3 ขั้นตามแบบจำลองการตอบสนองของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามจะพบว่า สื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลมีเดียมีค่าอิทธิพล (Beta) ในขั้นการรับรู้สูงสุด (Cognitive Stage) ตามด้วยขั้นการเกิดความรู้สึก (Affective Stage) และตามด้วยขั้นการเกิดพฤติกรรม (Behavioral Stage) ซึ่งมีค่าอิทธิพลน้อยที่สุด ดังนั้น ถ้าเจ้าของสินค้าหรือนักสื่อสารการตลาดจะใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลมีเดียที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม ในการกระตุ้นการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มความตั้งใจซื้อตราสินค้า ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือการสร้าง ความภักดีในตราสินค้า ก็ควรใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่เน้นการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคเข้ามาช่วยเสริมการสื่อสารการตลาดด้วย เช่น เครื่องมือส่งเสริมการขาย งานอีเวนต์ การขายโดยใช้พนักงาน สื่อออนไลน์ต่าง ๆ และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) ที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับผู้สนใจศึกษาวิจัยในสื่อดิจิทัลไซน์เนจที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม ควรศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

1. ควรศึกษาสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจ ในกลุ่มคอนโดมิเนียมที่มีขนาด หรือมูลค่าที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นแนวทางในการทำการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมที่มีระดับมูลค่าแตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้ทำการสื่อสารการตลาดในตราสินค้าได้ตรงกลุ่มมากขึ้น
2. ควรศึกษาถึงประเภทของตราสินค้า หรือเจาะจงตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม ซึ่งจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ เจ้าของสินค้า หรือผู้วางแผนโฆษณา สามารถเลือกใช้สื่อดิจิทัลไซน์เนจในคอนโดมิเนียมที่จะเกิดประสิทธิผลกับตราสินค้านั้นๆ ได้สูงสุด
3. ควรศึกษาถึงประสิทธิผลของรูปแบบคอนเทนต์ที่แตกต่างกันที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบคอนเทนต์ที่มีประสิทธิผลกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

- เดอะสแตนดาร์ด. (2566). *Adapter Digital* ส่ง *Realtime pDOOH* โฆษณาที่เปลี่ยนเมจเสจอัตโนมัติตามสภาพแวดล้อม พลิกเกมสื่อออนไลน์ สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2566 จาก <https://thestandard.co/adapter-digital-realtime-pdoooh>
- เมทนี แพน้อย. (2557). การตอบสนองของผู้บริโภคต่อสื่อแฟงในบรรยากาศ [วิทยานิพนธ์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. <http://repository.nida.ac.th/handle/662723737/3330>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540a). กว่าจะเห็นเป็นโฆษณาลับ คร.เสรี วงษ์มณฑา. ดอกหญ้า.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540b). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. วิถีชีวิตพัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ. ไคมอนด์อินบิสซิเนสเวิร์ด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). หลักการโฆษณา. ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2558). กระบวนการการบริหารการตลาด และการสื่อสารการตลาด. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 7(2).
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- แบงก์คอกบิซนิวส์. (2564). ดีมานด์คอนโดมิเนียมยังครองโครงการบ้านเปิดตัวเพิ่มขึ้น. สืบค้นเมื่อ 6 สิงหาคม 2566 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/965261>
- แบรนด์เจ. (2566). มายด์แชร์คาดการณ์ภาพรวมเม็ดเงินโฆษณาโตขึ้น พร้อมเผย 6 เทรนด์ผู้บริโภคปี 2023 ที่น่าสนใจ. Brandage. สืบค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2566 จาก <https://www.brandage.com/article/34065>
- แอดดิก. (2566a). สรุป 5 สถิติ เม็ดเงินโฆษณาเดือนพฤษภาคมปี 2023 ข้อมูลสำคัญที่นักโฆษณา และนักการตลาดควรรู้ จาก 'นิลเส็น ประเทศไทย'. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2566 จาก <https://adaddictth.com/knowledge/Nielsen-Media-Spending-May-2023>
- แอดดิก. (2566b). อยากชนะคู่แข่งต้องรู้ สรุป 5 จุดเด่นของโฆษณาในลิปต์ สื่อยุคใหม่ที่แบรนด์และนักการตลาดห้ามพลาด สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2566 จาก

<https://adaddictth.com/knowledge/5-benefits-of-UPMEDIA>

โฟกัสมีเดีย. (2566a). *The largest offline advertising and elevator media solution provider in Bangkok Thailand*. สืบค้นเมื่อ 3 July 2023 จาก

<https://www.facebook.com/p/FocusMedia-Thailand-100064196884718/>

โฟกัสมีเดีย. (2566b). *Update BA.Focus Media Building List* [Spradesheet].

กรมที่ดิน. (2566). สถิติงานด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์/เอกสารอาคารชุด สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2566

จาก https://www.dol.go.th/Pages/page2_4_2.aspx

กรุงเทพธุรกิจ. (2558). *VGI รุกสื่อโฆษณาคอนโดมิเนียม*. สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2566 จาก

<https://www.bangkokbiznews.com/pr-news/biz2u/208078>

กิตติคม พงษ์. (2565). 5 โครงการ *Mixed-Use* น่าสนใจในกรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2566

จาก <https://www.ddproperty.com>

คอนโดนิวบี. (2564). ควรซื้อคอนโดตอนอายุเท่าไรดี. <https://www.condonewb.com/insight/1470/>

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2545). กลยุทธ์สื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3). ทิปปิงพอยท์.

ชูชัย สมิตธิไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดั่งออฟฟิฟวิ่ง. (2564). ตลาดอสังหาปี 2565 มีแนวโน้มจะเติบโต 15-20%. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม

2566 จาก <https://thinkofliving.com>

ทักษกร อภิลักษณ์กุล. (2565). การศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณานอกบ้านและสื่อโฆษณาออนไลน์ ที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซดในประเทศไทย.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.

ทัศนัย สุนทรวิภาต. (2547). กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาขั้นสูง = *Advance advertising creative strategy*. แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นรกฤต วันตะเมธ. (2554). หลักการโฆษณา. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นรกฤต วันตะเมธ. (2557). การสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2546). การโฆษณา 101. เฮลท์แคร์ พลัซซิ่ง.

นัจกัก มีอุสาห์, และเบญญา พัฒนาพิภตร. (2565). การเปรียบเทียบปัจจัยการออกแบบสื่อโฆษณา
ดิจิทัลไซน์เนจที่ส่งผลต่อความสนใจ. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 42, 46-59.

<https://doi.org/https://doi.org/10.14456/sujthai.2022.4>

นิลเส็น. (2566). เม็ดเงินโฆษณาเดือนพฤษภาคมปี 2023.

https://www.adassotheai.com/include/upload/images/th_exp_file/2023061503060759746.pdf

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2563). ปั้นแบรนด์ฮิต ให้ติดตลาด (2nd). เอ็กซ์เพิร์ท คอมมิวนิเคชั่นส์.

พรจิต สมบัติพานิช. (2551). ยุทธวิธีการวางแผนสื่อโฆษณา. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พันทิป. (2565). คอนโดใครมีติดตั้งพวกอุปกรณ์โฆษณาที่เป็นจอทีวีบ้าง. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2566
จาก <https://pantip.com/topic/41729925>

พิบูลย์ ทิปะपाल. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

มาเก็ตเธียร์. (2562). เมื่อเทคโนโลยีเข้ามาทำให้บทบาทของสื่อออนไลน์บ้านเปลี่ยนไป. สืบค้นเมื่อ 30
กรกฎาคม 2566 จาก <https://marketeeronline.co/archives/103533>

มาร์เก็ตติ้งอุปลัส. (2561). *Digital Marketing* ปฏิบัติการตลาด-การสื่อสาร เมื่อทุกอย่างต้องมาจาก
“ผู้บริโภค” ไม่ใช่จาก “แบรนด์” กับธนพล ทรัพย์สมบูรณ์, YDM Thailand. สืบค้นเมื่อ 1
กรกฎาคม 2566 จาก <https://www.marketingoops.com/news/agency/digital-marketing-ydm-thailand/>

มาร์เก็ตติ้งอุปลัส. (2564). เม็ดเงินโฆษณาดำสุดในรอบ 10 ปี นิลเส็นเผย *Insight* คนไทยพึ่งวิทยุคู่มือ
ใช้เน็ตมากขึ้นช่วงล็อกดาวน์เป็นเหตุสังเกตได้ (Online). สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2566
จาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/media-spending-2020-in-thailand>

รวิภา สุขสุสานัน. (2561). การเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัลและความตั้งใจซื้อสินค้าบน
สื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร

บัณฑิตศึกษา, 8, 61-74.

รัฐพร สันตมาศ. (2561). การรับรู้และพฤติกรรมการรับสื่อจากจอดิจิทัลไซน์เนจ (*Digital Signage*) [สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยมหิดล]. กรุงเทพฯ.

ลดาวัลย์ ขมจินดา, และสุพรรณิ มั่งกะลี. (2531). หลักการโฆษณา. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2530). หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. ไทยวัฒนาพานิช.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). สื่ออินสตาแกรมและสื่อโฆษณาเคลื่อนที่โตสวยทางตลาดโฆษณาชวนเชื่อ ดิจิตอลเสริมทัพ รับไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่. สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2566 จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/31741.aspx>

สโรบล เตือนจิตต์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณา กลางแจ้งแบบดิจิทัล [สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

สาวตรี รินวงษ์. (2565). 'แบรนด์หรู' ยึดพื้นที่สื่อนอกบ้าน ปลุกมู๊ดคนรวย! ออกมาช้อปปิ้ง. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2566 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/>

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2559). พลังวิทย์ คิดเพื่อคนไทย ตอน ระบบป้ายโฆษณาอัจฉริยะเพื่อ SME. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2566 จาก <http://nstdachannel.tv/20160615-palangvit>

สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล ศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร. (2566). แผนพัฒนากรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2566 จาก <https://webportal.bangkok.go.th/pipd/page/sub/5026>

สุรพล ลีนินันดร. (2552). โฆษณาอย่างไรให้ไกลลูก. ยูนิเวอร์แซล พับลิชชิง.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

Adetunji, R. R., & Yazam, S. S. N. M. (2012, 3rd March 2012). Assessing Audiences' Satisfaction of Advertising Digital-Billboard: A U & G Theoretical Perspective. 2nd International

Conference on Arts, Social Sciences & Technology, Penang, Malaysia.

Andrew, H., Haines, H., & Seixas, S. (2019). Using neuroscience to understand the impact of premium digital out-of-home media. *International Journal of Market Research*, 61(6), 588-600. <https://doi.org/10.1177/1470785319851316>

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). South-Western College.

Bauer, C., Garaus, M., Strauss, C., & Wagner, U. (2018). Research Directions for Digital Signage Systems in Retail [Periodical]. *Procedia computer science*, 141, 503-506.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Garretson, J. A. (1998). A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates [Article]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 293-306. <https://doi.org/10.1177/0092070398264003>

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Duncan, T. (2008). *Principles of Advertising & IMC* (2th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Flannery, M. (2022). *Why OOH Advertising Can Take a Campaign Further, Even During a Recession*. admonsters.com. Retrieved 24 July 2023 from <https://www.admonsters.com/why-ooh-advertising-can-take-a-campaign-further-even-during-a-recession>

Howard, J. A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy* (2nd ed.). Prentice Hall.

India, C. (2020). *What is Digital Signage? The Digital Advertising Revolution*. Retrieved 2 August 2023 from <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/what-is-digital-signage-the-digital-advertising-revolution>

Inside Network. (2020). *What is Digital Out-of-home (DOOH) advertising?* Inside Network.

Retrieved 30 July 2023 from <https://www.insidenetwork.com/what-is-digital-out-of-home-advertising-doooh>

Interbrand. (2023). *Best Global Brands 2022*. Retrieved 12 August 2023 from <https://interbrand.com/best-brands/>

Jae-Yung, C. (2019). A Study of the Effectiveness of Digital Signage: Importance of Customized Content [Article]. *Journal of Digital Convergence*, 17(6), 211-217.
<https://doi.org/10.14400/JDC.2019.17.6.211>

Jenkins, J. R. G. (1972). *Marketing and customer behaviour*. Pergamon Press.

Johnson, M. D., & Gustafsson, A. (2000). *Improving Customer Satisfaction, Loyalty And Profit : An Integrated Measurement And Management System*. Jossey-Bass.

Katz, H. E. (2003). *The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity [Article]. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

Kim, M. j., Park, J. S., & Chin, H. (2015). An Influence of the Digital Native Characteristics to Acceptance of Digital Signage Engagement and Media Attitude. *Indian journal of science and technology*, 8.

Kitchen, P. J., & de Pelsmacker, P. (2004). *Integrated Marketing Communications: A Primer*. Routledge.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.

- Lee, H., & Cho, C.-H. (2019). An empirical investigation on the antecedents of consumers' cognitions of and attitudes towards digital signage advertising [Article]. *International Journal of Advertising*, 38(1), 97-115. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1401509>
- Lutz, R. J. (1991). Chapter 18: The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Prentice Hall.
- Moven, J. C. (1995). *Consumer behavior* (4th ed.). Prentice-Hall.
- Mposi, Z. S., Roux, T., & van Zyl, D. (2020). Towards a Conceptual Framework for Contemporary Digital Out-of-home Advertising Media [Article]. *Journal of Global Business & Technology*, 16(2), 18-30.
- Nielsen Advertising Information Service. (2023). Niesen Media Spending of May 2023. Retrieved 30 July 2023 from https://www.adassothai.com/include/upload/images/th_exp_file/2023061503060759746.pdf
- Roux, A. T., & van der Walldt, D. L. R. (2014). Out-of-home advertising media: theoretical and industry perspectives [article in journal/newspaper]. *Communitas; Vol. 19 (2014); 95-115*.
- Roux, T. (2018). Industry perspectives on digital out-of-home advertising in South Africa. *Communicare*, 37(1), 17-37. <https://doi.org/10.36615/jcsa.v37i2.1567>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1999). *Strategic Brand Communication Campaigns* (5th ed.) [Book]. NTC Contemporary.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications* (5th ed.). Dryden Press. (Cornell University)
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.

Stalder, U. (2011). Digital Out-of-Home Media: Means and Effects of Digital Media in Public Space. In (pp. 31-56). https://doi.org/10.1007/978-0-85729-352-7_2

The Out of Home Advertising Association of America. (2018). *Media Formats - OAAA*. Retrieved 4 July 2023 from <https://oaaa.org/resources/media-formats>

Times Square NYC. (n.d.). *Digital Screens & Billboards*. Retrieved 30 July 2023 from <https://www.timessquarenyc.org/do-business/promote-partner/advertising-sponsorships/digital-screens-billboards>

Up Media. (n.d.). *Residential, Brand UP, Business UP*. Retrieved 4 July 2023 from <https://www.upmedia.co.th/gallery-en/residential/>

VGI. (n.d.). *Media Type - VGI Public Company Limited*. Retrieved 2 July 2023 from <https://vgi.co.th>

Wood, M. B. (1997). Clear IMC goals build strong relationships. *Marketing News*, 31(13), 11.

Roux, T., Mahlangu, S., & Manetje, T. (2020). Digital signage as an opportunity to enhance the mall environment: a moderated mediation model [Journal]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(10), 1099-1119. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2018-0220>



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง “ประสิทธิผลของสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจ (Digital Signage Advertising Media) ต่อการตอบสนองทางการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม”

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาโท สาขานิติศาสตร์ดิจิทัล คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลของสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจ ต่อการตอบสนองทางการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามนี้ให้สมบูรณ์ตามความเป็นจริง โดยข้อมูลของแบบสอบถามจะถูกวิเคราะห์และนำเสนอในภาพรวม ไม่ได้มีการนำเสนอเป็นรายบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วน และขอขอบคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง () 3. เพศทางเลือก

2. อายุเต็ม

- () 1. 25 - 34 ปี () 2. 35 - 44 ปี
() 3. 45 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
() 3. หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 15,000 () 2. 15,000 - 30,000 บาท
() 3. 30,001 - 45,000 บาท () 4. สูงกว่า 45,000 บาท

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลขที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง โปรดเลือกเพียง 1 คำตอบในแต่ละประเด็น

การเปิดรับสื่อโฆษณา	ระดับการเปิดรับ				
	เป็นประจำ (7 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์) (5)	บ่อยครั้ง (5-6 ครั้ง/สัปดาห์) (4)	บางครั้ง (3-4 ครั้ง/สัปดาห์) (3)	นานๆ ครั้ง (1-2 ครั้ง/สัปดาห์) (2)	ไม่เคย (1)
1. ท่าน “เห็นป้ายจอดิจิทัลไลน์เนจ” ติดตั้งในคอนโดมิเนียม					
2. ท่าน “เห็นภาพสินค้า” ปรากฏในจอโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ					
3. ท่าน “เห็นตราสินค้า” (แบรนด์หรือยี่ห้อ) ปรากฏในจอโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ					
4. ท่านเห็น “ข้อความโฆษณา” เช่น คุณสมบัติ, โปรโมชัน, ฟรี เซนเตอร์, ช่องทางจัดจำหน่าย ฯลฯ ปรากฏในจอโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ					
5. ท่านได้ยิน “ชื่อตราสินค้า” (แบรนด์หรือยี่ห้อ) จากจอโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ					
6. ท่านได้ยิน “คำโฆษณา” เช่น คุณสมบัติ, โปรโมชัน, ช่องทางจัดจำหน่าย ฯลฯ จากจอโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ					

7. ท่านได้ยิน “เสียงประกอบ” เช่น เสียงดนตรี หรือเสียงโฆษก จากจอโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจ					
--	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจ ที่ติดตั้งใน
คอนโดมิเนียม โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลขที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง โปรดเลือก
เพียง 1 คำตอบในแต่ละประเด็น

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (แบรนด์หรือชื่อ)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.ตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อ ดิจิทัลไซน์เนจ ที่ติดตั้งใน คอนโดมิเนียมมีความน่าเชื่อถือ					
2.ตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อ ดิจิทัลไซน์เนจ ที่ติดตั้งใน คอนโดมิเนียมน่าดึงดูดใจ					
3.ตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อ ดิจิทัลไซน์เนจ ที่ติดตั้งใน คอนโดมิเนียมมีความทันสมัย					
4.ตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อ ดิจิทัลไซน์เนจ ที่ติดตั้งใน คอนโดมิเนียมมีคุณภาพ					
5.ตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อ ดิจิทัลไซน์เนจ ที่ติดตั้งใน คอนโดมิเนียม มีความเชี่ยวชาญ					
6.ตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อ ดิจิทัลไซน์เนจ ที่ติดตั้งใน คอนโดมิเนียม มีความโดดเด่น					

7.ตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อ ดิจิทัลโซเชียล เน็ตเวิร์ก ที่ติดตั้งใน คอนโดมิเนียม มีอัตลักษณ์ที่ ชัดเจน					
--	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียล เน็ตเวิร์ก ที่ติดตั้งใน
คอนโดมิเนียม โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลขที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง โปรดเลือก
เพียง 1 คำตอบในแต่ละประเด็น

ทัศนคติต่อตราสินค้า (แบรนด์หรือยี่ห้อ)	ระดับความรู้สึก				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1.ฉันรู้สึกชอบตราสินค้าที่ ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียล เน็ตเวิร์ก ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม					
2.ฉันรู้สึกสนใจในตราสินค้าที่ ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียล เน็ตเวิร์ก ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม					
3.ฉันรู้สึกไว้วางใจในตราสินค้า ที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัล โซเชียล เน็ตเวิร์ก ที่ติดตั้งใน คอนโดมิเนียม					
4.ฉันรู้สึกดีกับตราสินค้าที่ ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียล เน็ตเวิร์ก ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม					
5.ฉันรู้สึกพอใจกับตราสินค้าที่ ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียล เน็ตเวิร์ก ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม					

6.ฉันรู้สึกประทับใจในตรา สินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณา ดิจิทัลไซน์เนจ ที่ติดตั้งใน คอนโดมิเนียม					
7.ฉันรู้สึกมั่นใจในตราสินค้าที่ ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์ เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจ ที่ติดตั้งใน
คอนโดมิเนียม โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลขที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง โปรดเลือก
เพียง 1 คำตอบในแต่ละประเด็น

ความตั้งใจซื้อตราสินค้า (แบรนด์หรือยี่ห้อ)	ระดับความตั้งใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.ท่านตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์ เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม					
2.ท่านเต็มใจที่จะซื้อตราสินค้าที่ ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์ เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม					
3.ท่านมั่นใจที่จะซื้อตราสินค้าที่ ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์ เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม					
4.ท่านวางแผนที่จะซื้อตรา สินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณา ดิจิทัลไซน์เนจ ที่ติดตั้งใน คอนโดมิเนียม					
5.ท่านต้องการที่จะซื้อตรา					

สินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณา ดิจิทัลโซเชียล เน็ต ที่ติดตั้งใน คอนโดมิเนียม					
6.ท่านถ่ายรูปตราสินค้าที่ ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียล เน็ต ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการ ตัดสินใจซื้อ					
7.ท่านค้นหาข้อมูลตราสินค้าที่ ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียล เน็ต ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม					

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียล เน็ต ที่ติดตั้งใน
คอนโดมิเนียม โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลขที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง โปรดเลือก
เพียง 1 คำตอบในแต่ละประเด็น

ความถี่ในการซื้อสินค้า (แบรนด์หรือยี่ห้อ)	ระดับความถี่				
	เป็นประจำ 7 ครั้งขึ้นไป/ สัปดาห์ (5)	บ่อยครั้ง 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ (4)	บางครั้ง 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ (3)	นานๆครั้ง 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ (2)	ไม่เคย 0 ครั้ง/สัปดาห์ (1)
1.ท่านซื้อซ้ำตราสินค้าที่ปรากฏ ในสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียล เน็ต ที่ ติดตั้งในคอนโดมิเนียม					
2.ท่านบอกต่อหรือแนะนำคน รู้จักให้ซื้อตราสินค้าที่ปรากฏ ในสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียล เน็ต ที่ ติดตั้งในคอนโดมิเนียม					
3.ท่านติดตามช่องทางการ สื่อสารของตราสินค้าที่ปรากฏ					

ในสื่อโฆษณาดิจิทัลชิ้นเนจ ที่ ติดตั้งในคอนโดมิเนียม					
4.เมื่อผู้อื่นพูดถึงตราสินค้าที่ ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัล ชิ้นเนจในเชิงลบ ท่านจะช่วย ปกป้องตราสินค้านั้น					
5.ท่านสมัครสมาชิกของตรา สินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณา ดิจิทัลชิ้นเนจ ที่ติดตั้งใน คอนโดมิเนียม					
6.ท่านเข้าร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ของตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อ โฆษณาดิจิทัลชิ้นเนจ ที่ติดตั้ง ในคอนโดมิเนียม					



ภาคผนวก ข การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมของแบบสอบถาม เรื่อง “ประสิทธิผลของสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ ต่อการตอบสนองทางการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม”

คำชี้แจง แบบประเมินหาค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา (IOC) ของเครื่องมือการวิจัย เพื่อประเมินความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย กำหนดคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิเป็น +1 หรือ 0 หรือ -1 ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาตรวจให้คะแนน ดังนี้

- คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ให้นำผลคะแนนที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิ มาคำนวณค่า IOC ตามสูตร

เกณฑ์การแปลความหมาย

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

1.ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลรวม $\sum R$	IOC	ผลการ วิเคราะห์
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1.เพศ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
2.อายุเต็ม	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
3.สถานภาพ	+1	+1	0	2	0.67	นำไปใช้ได้
4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้

2.การเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัลโฆษณา ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม

ตารางที่ 34 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม ส่วนที่ 2

การเปิดรับสื่อโฆษณา ดิจิทัลโฆษณา	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลรวม $\sum R$	IOC	ผลการวิเคราะห์
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1. ท่านเห็น “ป้ายจอ ดิจิทัลโฆษณา” ติดตั้ง ในคอนโดมิเนียม	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
2.ท่านเห็น “ภาพ สินค้า” ปรากฏในจอ โฆษณาดิจิทัลโฆษณา	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
3.ท่านเห็น “ตรา สินค้า” (แบรนด์หรือ ยี่ห้อ) ปรากฏในจอ โฆษณาดิจิทัลโฆษณา	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
4.ท่านเห็น “ข้อความ โฆษณา” เช่น คุณสมบัติ, โปรโมชั่น, ฟรีเซนต์, ช่องทาง จัดจำหน่าย ฯลฯ ปรากฏในจอโฆษณา ดิจิทัลโฆษณา	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
5.ท่านได้ยิน “ชื่อตรา สินค้า” (แบรนด์หรือ ยี่ห้อ) จากจอโฆษณา ดิจิทัลโฆษณา	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้

ตารางที่ 35 (ต่อ)

การเปิดรับสื่อโฆษณา ดิจิทัลไซน์เนจ	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลรวม $\sum R$	IOC	ผลการวิเคราะห์
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
6.ท่านได้ยื่น “คำ โฆษณา” เช่น คุณสมบัติ, โปรโมชั่น, ช่องทางจัดจำหน่าย ฯลฯ จากจอโฆษณา ดิจิทัลไซน์เนจ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
7.ท่านได้ยื่น “เสียง ประกอบ” เช่น เสียงดนตรี หรือเสียง โฆษก จากจอโฆษณา ดิจิทัลไซน์เนจ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้

3.ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลไซน์เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม

ตารางที่ 35 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม ส่วนที่ 3

ภาพลักษณ์ของตรา สินค้าที่ปรากฏในสื่อ โฆษณาดิจิทัลไซน์ เนจ	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลรวม $\sum R$	IOC	ผลการวิเคราะห์
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1.ตราสินค้าที่ปรากฏ ในสื่อดิจิทัลไซน์เนจ ที่ติดตั้งใน คอนโดมิเนียมมีความ น่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้

ตารางที่ 36 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของตรา สินค้าที่ปรากฏในสื่อ โฆษณาดิจิทัลไลน์ เนจ	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลรวม $\sum R$	IOC	ผลการวิเคราะห์
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1.ตราสินค้าที่ปรากฏ ในสื่อดิจิทัลไลน์เนจ ที่ติดตั้งใน คอนโดมิเนียมมีความ น่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
2.ตราสินค้าที่ปรากฏ ในสื่อดิจิทัลไลน์เนจ ที่ติดตั้งใน คอนโดมิเนียมน่า ดึงดูดใจ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
3.ตราสินค้าที่ปรากฏ ในสื่อดิจิทัลไลน์เนจ ที่ติดตั้งใน คอนโดมิเนียมมีความ ทันสมัย	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
4.ตราสินค้าที่ปรากฏ ในสื่อดิจิทัลไลน์เนจ ที่ติดตั้งใน คอนโดมิเนียมมี คุณภาพ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
5.ตราสินค้าที่ปรากฏ ในสื่อดิจิทัลไลน์เนจ ที่ติดตั้งใน คอนโดมิเนียม มี	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้

ความเชี่ยวชาญ

6.ตราสินค้าที่ปรากฏ
ในสื่อดิจิทัล
ที่ติดตั้งใน
คอนโดมิเนียม มี

ความโดดเด่น

7.ตราสินค้าที่ปรากฏ
ในสื่อดิจิทัล
ที่ติดตั้งใน
คอนโดมิเนียม มีอัตรา

ลักษณะที่ชัดเจน

ลักษณะที่ชัดเจน

4.ทัศนคติต่อตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม

ตารางที่ 36 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม ส่วนที่ 4

ทัศนคติต่อตราสินค้าที่ ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัล ที่ติดตั้งใน	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลรวม $\sum R$	IOC	ผลการวิเคราะห์
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1.ฉันรู้สึกชอบตราสินค้าที่ ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัล ที่ติดตั้งใน คอนโดมิเนียม	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
2.ฉันรู้สึกสนใจในตรา สินค้าที่ปรากฏในสื่อ โฆษณาดิจิทัลที่ ติดตั้งในคอนโดมิเนียม	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้

ตารางที่ 37 (ต่อ)

ทัศนคติต่อตราสินค้าที่ ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัล โซเชียล	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลรวม $\sum R$	IOC	ผลการวิเคราะห์
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
3.ฉันรู้สึกไว้วางใจในตรา สินค้าที่ปรากฏในสื่อ โฆษณาดิจิทัลโซเชียล ที่ ติดตั้งในคอนโดมิเนียม	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
4.ฉันรู้สึกดีกับตราสินค้าที่ ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัล โซเชียล ที่ติดตั้งใน คอนโดมิเนียม	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
5.ฉันรู้สึกพอใจกับตรา สินค้าที่ปรากฏในสื่อ โฆษณาดิจิทัลโซเชียล ที่ ติดตั้งในคอนโดมิเนียม	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
6.ฉันรู้สึกประทับใจในตรา สินค้าที่ปรากฏในสื่อ โฆษณาดิจิทัลโซเชียล ที่ ติดตั้งในคอนโดมิเนียม	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
7.ฉันรู้สึกมั่นใจในตรา สินค้าที่ปรากฏในสื่อ โฆษณาดิจิทัลโซเชียล ที่ ติดตั้งในคอนโดมิเนียม	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้

5.ความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม

ตารางที่ 37 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม ส่วนที่ 5

ความตั้งใจซื้อตราสินค้า ที่ปรากฏในสื่อโฆษณา ดิจิทัลไลน์เนจ	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลรวม $\sum R$	IOC	ผลการวิเคราะห์
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1.ท่านตั้งใจซื้อตราสินค้า ที่ปรากฏในสื่อโฆษณา ดิจิทัลไลน์เนจ ที่ติดตั้ง ในคอนโดมิเนียม	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
2.ท่านเต็มใจที่จะซื้อตรา สินค้าที่ปรากฏในสื่อ โฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ ที่ ติดตั้งในคอนโดมิเนียม	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
3.ท่านมั่นใจที่จะซื้อตรา สินค้าที่ปรากฏในสื่อ โฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ ที่ ติดตั้งในคอนโดมิเนียม	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
4.ท่านวางแผนที่จะซื้อ ตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อ โฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ ที่ ติดตั้งในคอนโดมิเนียม	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
5.ท่านต้องการที่จะซื้อ ตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อ โฆษณาดิจิทัลไลน์เนจ ที่ ติดตั้งในคอนโดมิเนียม	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้

ตารางที่ 38 (ต่อ)

ความตั้งใจซื้อตราสินค้า ที่ปรากฏในสื่อโฆษณา ดิจิทัลชี้แนะ	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลรวม $\sum R$	IOC	ผลการวิเคราะห์
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
6.ท่านถ่ายรูปรตราสินค้าที่ ปรากฏในสื่อโฆษณา ดิจิทัลชี้แนะ ที่ติดตั้ง ในคอนโดมิเนียม เพื่อใช้ เป็นข้อมูลในการ ตัดสินใจซื้อ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
7.ท่านค้นหาข้อมูลตรา สินค้าที่ปรากฏในสื่อ โฆษณาดิจิทัลชี้แนะ ที่ ติดตั้งในคอนโดมิเนียม	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้

6.ความภักดีในตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาดิจิทัลชี้แนะ ที่ติดตั้งในคอนโดมิเนียม

ตารางที่ 38 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม ส่วนที่ 6

ความภักดีในตราสินค้า ที่ปรากฏในสื่อโฆษณา ดิจิทัลชี้แนะ	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลรวม $\sum R$	IOC	ผลการวิเคราะห์
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1.ท่านซื้อซ้ำตราสินค้าที่ ปรากฏในสื่อโฆษณา ดิจิทัลชี้แนะ ที่ติดตั้ง ในคอนโดมิเนียม	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้

ตารางที่ 39 (ต่อ)

ความภักดีในตราสินค้า ที่ปรากฏในสื่อโฆษณา ดิจิทัลชี้แนะ	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลรวม $\sum R$	IOC	ผลการวิเคราะห์
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
2.ท่านบอกต่อหรือ แนะนำคนรู้จักให้ซื้อ ตราสินค้าที่ปรากฏใน สื่อโฆษณาดิจิทัลชี้ แนะ ที่ติดตั้งใน คอนโดมิเนียม	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
3.ท่านติดตามช่องทาง การสื่อสารของตรา สินค้าที่ปรากฏในสื่อ โฆษณาดิจิทัลชี้แนะ ที่ติดตั้งใน คอนโดมิเนียม	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
4.เมื่อผู้อื่นพูดถึงตรา สินค้าที่ปรากฏในสื่อ โฆษณาดิจิทัลชี้แนะ ในเชิงลบ ท่านจะช่วย ปกป้องตราสินค้านั้น	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
5.ท่านสมัครสมาชิก ของตราสินค้าที่ปรากฏ ในสื่อโฆษณาดิจิทัล ชี้แนะ ที่ติดตั้งใน คอนโดมิเนียม	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้

ตารางที่ 39 (ต่อ)

ความภาคภูมิใจในตราสินค้า ที่ปรากฏในสื่อโฆษณา ดิจิทัลโซเชียลมีเดีย	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลรวม $\sum R$	IOC	ผลการวิเคราะห์
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
6.ท่านเข้าร่วมกับ กิจกรรมต่างๆ ของตรา สินค้าที่ปรากฏในสื่อ โฆษณาดิจิทัลโซเชียลมีเดีย ที่ติดตั้งใน คอนโดมิเนียม	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้